



# ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital

## esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

## A Segurança de Informação Percebida pelos Consumidores na Qualidade de Serviço e no Marketing Relacional

Ricardo Emanuel Simões Pires

Coimbra, 2019



# ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital

## esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Ricardo Emanuel Simões Pires

## A Segurança de Informação Percebida pelos Consumidores na Qualidade de Serviço e no Marketing Relacional

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de  
Comunicação de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e  
Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao  
Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do  
Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do Júri

Presidente: Professora Rosa Maria Campos Sobreira

Arguente: Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Orientador: Professor Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo



## **Agradecimentos**

A elaboração de uma dissertação de mestrado, trata-se de toda uma jornada cheia de desafios, percalços e alegrias. A investigação, o caminho de um investigador é um processo solitário, mas com o apoio e incentivo dos que nos rodeiam, qualquer barreira pode ser superada. Por esta mesma razão, é necessário agradecer tudo o que fizeram por mim, foram indispensáveis em me ajudarem a encontrar o melhor rumo.

Ao Professor Doutor Pedro Espírito Santo, um obrigado por toda a motivação que me deu, pela vontade incansável em me ajudar, por todo o rigor, clareza e por se mostrar sempre disponível, fosse a que hora fosse.

À minha namorada Eduarda Araújo, pelo amor, pelo companheirismo, pela compreensão, pela motivação, por toda a ajuda e apoio nos bons e maus momentos. Bem como por todas as leituras, das várias versões preliminares da tese, contribuindo para o seu aperfeiçoamento. Sem ela, não seria possível chegar ao fim desta dissertação.

À minha mãe Arminda Carvalho, que me transmitiu que devemos sempre querer mais e melhor para nós próprios, a lutar pelo nosso sucesso, sem passar por cima de ninguém. Obrigado por sempre acreditares em mim.

À minha irmã Daniela Pires, pela constante preocupação em saber qual era o estado de cada etapa e pelo magnífico exemplo académico que me deixou, encorajando-me a seguir em frente e a nunca desistir.

À minha melhor amiga Mestre Patrícia Beltrão, pela companhia que eu precisava para fazer este mestrado, por toda ajuda e aprendizagem partilhada. Porque sem ela, não me teria metido nesta aventura.

Toda esta dissertação é dedicada a vocês, porque de outra forma não seria possível, não sem todos vós. Obrigado.



## **Resumo**

### **A Segurança de Informação Percebida pelos Consumidores na Qualidade de Serviço e no Marketing Relacional**

É fulcral a qualquer organização oferecer continuamente aos seus consumidores qualidade no serviço de apoio ao cliente, com o intuito de aumentar o volume de vendas, assim como em atrair e manter os consumidores, garantindo a satisfação, a confiança e a lealdade dos mesmos.

Nos dias de hoje, para que seja possível oferecer um serviço diferenciador, são necessárias novas formas para chegar ao consumidor, deveras pessoais. Face aos avanços da tecnologia, é imperativo que o consumidor se saiba proteger, existindo um equilíbrio sob a informação que entrega em função do que recebe em troca.

Neste sentido, o modelo de investigação proposto procurou entender e avaliar quais os efeitos da segurança de informação percebida pelos consumidores na qualidade de serviço e no *marketing* relacional nas organizações.

Assim, através dos mínimos quadrados parciais e em função dos dados recolhidos de uma amostra de 176 indivíduos, reconheceu-se a importância da qualidade de serviço, da satisfação, da confiança e da lealdade.

**Palavras-chave:** qualidade serviço, serviço apoio cliente, segurança informação, políticas organizacionais, conhecimento, consciencialização, personalização, adaptação, satisfação, confiança, lealdade, tese mestrado, investigação.





## **Abstract**

### **Information Security Perceived by Consumers in Quality of Services and Relational Marketing.**

It is imperative for any organization to continually provide to their consumers a customer service with quality, in order to increase sales, attract and retain consumers, ensuring customer satisfaction, trust and loyalty.

Nowadays, in order to be able to offer a personalized service, it is necessary new and more personal ways to reach the consumer. With the advance of technology, it is imperative that the consumers have knowledge to protect themselves and that there is a balance about the information that he gives and what he receives in return.

On this matter, the proposed research model seeks to understand and evaluate, the effects of information security perceived by consumers on quality of service and relational *marketing*.

So, through the partial least squares and the data collected from a sample of 176 individuals, it was recognized the importance of quality service, satisfaction, trust and loyalty.

**Keywords:** quality service, customer service, information security, organizational policies, knowledge, awareness, personalization, adaptation, satisfaction, trust, loyalty, master's thesis, research.



## Índice

Agradecimentos.....	I
Resumo.....	III
Abstract .....	V
Índice.....	VII
Índice de Figuras .....	IX
Índice de Gráficos .....	IX
Índice de Tabelas.....	IX
Abreviaturas .....	XI
CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO .....	1
1.1. Contextualização .....	3
1.2. Relevância do Tema .....	4
1.3. Questão de Investigação .....	5
1.4. Objetivos da Investigação.....	5
1.5. Estrutura da Dissertação .....	6
CAPÍTULO 2: ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	7
2.1. Qualidade do Serviço de Apoio ao Cliente .....	9
2.1.1. Antecedentes da Qualidade de Serviço de Apoio ao Cliente.....	11
2.1.1.1. Segurança de Informação Percebida .....	11
2.1.1.2. Personalização Percebida das Mensagens Publicitárias.....	17
2.1.1.3. Adaptação do Serviço de Apoio ao Cliente .....	20
2.2. Satisfação.....	22
2.3. Confiança.....	25
2.4. Lealdade .....	27
2.8. Modelo de Investigação.....	29

CAPÍTULO 3: METODOLOGIA E ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS .....	31
3.1. Metodologia e Recolha de Dados .....	33
3.1.1. Estrutura e Escalas do Questionário .....	33
3.2. Caracterização da Amostra .....	37
3.2.1. Caracterização Sociodemográfica dos Indivíduos .....	37
3.2.1.1. Sexo .....	37
3.2.1.2. Idade .....	38
3.2.1.3. Habilitações Académicas .....	38
3.2.1.4. Loja de Retalho de Preferência .....	39
3.3. Análise Descritiva.....	39
3.1. Personalização Percebida das Mensagens Publicitárias .....	41
3.2. Qualidade do Serviço de Apoio ao Cliente .....	42
3.3. Adaptação do Serviço de Apoio ao Cliente .....	42
3.4. Confiança .....	42
3.5. Satisfação .....	42
3.6. Lealdade .....	43
3.7. Segurança de Informação Percebida – Políticas Organizacionais .....	43
3.8. Segurança de Informação Percebida – Conhecimento.....	43
3.9. Segurança de Informação Percebida – Consciencialização .....	44
CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	45
4.1. Análise de Dados: <i>Partial Least Squares</i> .....	47
4.2. Modelo de Medidas .....	48
4.2.1. Análise de Fiabilidade e Validade dos Conceitos .....	48
4.2.2. Análise à Multicolinearidade entre os Itens .....	49
4.2.3. Validade Discriminante .....	52
4.3. Modelo Estrutural .....	55

4.4. Discussão dos Resultados.....	58
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES .....</b>	<b>65</b>
5.1. Considerações Finais .....	67
5.2. Limitações da Investigação .....	68
5.3. Sugestões para Investigações Futuras .....	69
Bibliografia .....	71
Anexos .....	79

## **Índice de Figuras**

Figura 1 – Modelo de Investigação .....	29
Figura 2 – Coeficientes Estruturais e Cargas Fatoriais .....	55
Figura 3 – Valores t de Student.....	56

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 – Género dos Inquiridos.....	37
Gráfico 2 – Número de Inquiridos .....	38
Gráfico 3 – Habilitações Literárias dos Inquiridos .....	38
Gráfico 4 – Loja de Preferência dos Inquiridos .....	39

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Itens em Estudo .....	34
Tabela 2 – Análise da Estatística Descritiva dos itens em estudo.....	40
Tabela 3 – Fiabilidade dos Construtos face às Escalas .....	49
Tabela 4 – Análise da Multicolinearidade, Coeficientes VIF .....	50
Tabela 5 – Modelo de Medidas .....	51
Tabela 6 – Validade Discriminante – Critério de Fornell & Larcker (1981).....	53
Tabela 7 – Cargas Cruzadas – Critério de Henseler et al. (2014).....	53
Tabela 8 – Efeitos Diretos no Modelo Estrutural.....	56
Tabela 9 – Corroboração das Hipóteses.....	64



## **Abreviaturas**

$\alpha$  – *Alpha de Cronbach*

AVE – *Average Variance Extracted*

CR – *Composite Reliability*

ESEC – *Escola Superior de Educação de Coimbra*

ESTOGH – *Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital*

FC – *Fiabilidade Compósita*

GDPR – *General Data Protection Regulation*

PLS – *Partial Least Squares*

RGPD – *Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados*

VIF – *Variance Inflation Factor*

VME – *Variância Média Extraída*

VPN – *Virtual Private Network*





## **CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO**



## 1.1. Contextualização

Para fazer frente aos crescentes abusos na recolha e no processamento de dados sob os cidadãos europeus, surgiu o regulamento geral sobre a proteção de dados, a fim de controlar e preservar qualquer tipo de dados, de qualquer cidadão europeu. Este regulamento surgiu pela falta de conhecimento dos cidadãos acerca da forma como as empresas geriam os seus dados pessoais. No passado, as organizações tinham liberdade para trabalhar os dados da forma que lhes fosse mais conveniente sem qualquer regulamentação a esse nível (Parlamento Europeu e do Conselho, 2016).

Cordeiro & Gouveia (2018) comentam que o RGPD é um “*novo paradigma, as empresas transitam de um modelo de hetero regulação para um modelo de autorregulação. Um desafio que se estende também para as organizações, com impacto nos sistemas de informação e na forma como é realizada a gestão da informação.*”. Segundo a autora Gonçalves (2018) os princípios deste novo paradigma são:

- O tratamento lícito e transparente de dados (os dados serão processados pelo encarregado de proteção de dados apenas e só após consentimento prévio e explícito do titular);
- A recolha e uso dos dados apenas quando estritamente necessários (os fins deverão ser conhecidos, específicos, explícitos e legítimos);
- A minimização dos dados (ocorrerá apenas num determinado tempo);
- O consumidor tem controlo total sob os seus dados (retificação, eliminação e acesso).

Neste sentido, a implementação do RGPD veio uniformizar e trazer novas e consideráveis obrigações às organizações relativamente à proteção de dados. Segundo o novo regulamento as organizações e Tankard (2016) deverão:

- Nomear um encarregado de proteção de dados;
- Rever todos os contratos de responsabilidade e políticas de privacidade perante fornecedores e clientes;

- Solicitar consentimento para recolha e tratamento de dados junto dos consumidores.

Com a introdução do RGPD, as organizações sentem a necessidade de modificar a forma como gerem os dados dos seus clientes que, forçosamente, tem impacto na sua comunicação e, por sua vez, nas atitudes e perceções dos consumidores (Miglicco, 2018).

Assim, a forma como cada empresa gere os dados dos seus clientes é vista como uma vantagem que as empresas poderão ter face à concorrência que, por sua vez, poderá promover relações lucrativas e de longo prazo (Gonçalves & Veiga, 2017).

## **1.2. Relevância do Tema**

Gonçalves & Veiga (2017) consideram que as novas tendências do *marketing*, permitem uma personalização da comunicação através de dados pessoais que vão ser recolhidos e processados pelos vários sistemas de informação disponíveis nas organizações.

Ao longo dos últimos anos, o desenvolvimento de diversas tecnologias, com o aumento de capacidade de armazenamento dos servidores e com os avanços tecnológicos da *internet*, é agora possível a uma organização recolher e processar informação com mais dados e de uma forma mais rápida (Koops, 2015).

Os autores Barreto, Crescitelli, & Figueiredo (2015) acreditam que todo o processo de comunicação, direcionado para a aquisição de bens e/ou serviços, pretende atingir um determinado público-alvo e, nesse sentido as organizações procuram que as suas mensagens cheguem aos consumidores de forma direta.

Com a melhoria constante das tecnologias de informação e de gestão dos dados, hoje é possível recolher e tratar dados a um ritmo muito mais acelerado, sem a necessidade de conhecimentos avançados e sem muitos recursos. Através da informação recolhida

em cada momento, é possível sugerir uma oferta direcionada às necessidades de um indivíduo em particular (Cordeiro & Gouveia, 2018).

Assim, o objetivo de uma organização é utilizar diversos meios para chegar até ao seu público-alvo. As organizações nos últimos anos, procuraram recolher cada vez mais informações sobre os seus clientes e potenciais clientes, a fim de caracterizar e conhecer melhor o seu perfil/tipo de cliente. Levando à conclusão da autora Ponte (2016), que evidencia que a publicidade tem cada vez mais um carácter intrusivo. Pois, muitas organizações desenvolvem ao longo de um ano, diversas ações de recolha de informação, levando a que os consumidores fiquem mais expostos e mais vulneráveis a qualquer tipo de mensagem publicitária por parte dessas organizações, provocando uma reação de menor atenção sob qualquer mensagem rececionada, devido à saturação de informação causada (Cardoso & Pinto, 2010).

A qualidade de serviço de apoio ao cliente é considerada um aspeto crítico para as organizações, pelos impactos que têm na relação com os consumidores (Scheidt & Chung, 2019), pelo que é, extremamente importante estudar os antecedentes e as consequências da qualidade de serviço.

### **1.3. Questão de Investigação**

Da contextualização apresentada, é importante compreender o papel da qualidade de serviço no contexto empresarial, a fim de criar uma maior competitividade das organizações na conquista dos seus consumidores (Zilber, Fischer, & Nohara, 2012).

Assim, surge uma questão de partida para esta investigação:

**Quais os efeitos da segurança de informação percebida pelos consumidores na qualidade de serviço e no marketing relacional?**

### **1.4. Objetivos da Investigação**

Partindo da questão de investigação, este estudo tem como objetivo contribuir para o conhecimento sobre os antecedentes e consequências da qualidade do serviço de uma

organização, avaliando a importância da segurança de informação existente nas empresas, a personalização dessa informação e a adaptação do serviço prestado por uma organização. Este estudo tem, também, como objetivo contribuir para a área do *marketing* relacional. Neste âmbito, atendendo que a relação tem como base os conceitos de satisfação, confiança e lealdade, este estudo irá procurar respostas acerca dos efeitos da qualidade de serviço na relação entre os consumidores e as organizações (Ellsworth, 2003; Song, Wang, & Han, 2019). O estudo da relação através da lealdade dos consumidores centra-se no desenvolvimento de relações de longo prazo com os consumidores, procurando ser proveitosas para ambas as partes (Kotler & Keller, 2016).

## **1.5. Estrutura da Dissertação**

Esta dissertação de mestrado encontra-se dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo consiste na introdução, na qual se insere a contextualização do tema, onde é explicado a sua relevância, e a questão de investigação. O segundo capítulo visa enquadrar teoricamente os conceitos em estudo que são desenvolvidos ao longo desta dissertação: a qualidade do serviço de apoio ao cliente (segurança de informação percebida [políticas organizacionais, conhecimento e consciencialização], a personalização percebida das mensagens publicitárias e a adaptação do serviço de apoio ao cliente), a satisfação, a confiança, a lealdade e o modelo de investigação. O terceiro capítulo abrange a metodologia e a análise descritiva dos dados, onde são apresentadas a estrutura e as escalas do questionário, a caracterização da amostra e a análise descritiva dos vários constructos do modelo de investigação. O quarto capítulo reflete a apresentação e discussão dos resultados, contribuindo para a validação das hipóteses de investigação em estudo. Por fim, o quinto capítulo apresenta as principais conclusões, as limitações da investigação e as sugestões para investigações futuras.

## **CAPÍTULO 2: ENQUADRAMENTO TEÓRICO**





## 2.1. Qualidade do Serviço de Apoio ao Cliente

As organizações estão determinadas em oferecer aos consumidores estratégias mais competitivas (Jung, 2017). A qualidade de um serviço é agora possível através da evolução da recolha e análises de dados dos consumidores, como os seus interesses pessoais, as suas experiências e outras informações sobre o seu quotidiano, através de plataformas de eleição da organização (Jung, 2017). A qualidade no serviço de apoio ao cliente tornou-se num serviço crítico para as organizações (Scheidt & Chung, 2019).

Um consumidor não quer apenas um produto de alta qualidade, mas também serviços (Puni, Okoe, & Damnyag, 2014). Segundo a autora Angelia (2017), sob a qualidade de um serviço constam fatores de grande importância: como o aumento do volume de vendas, a atração de novos consumidores, a manutenção dos consumidores existentes e evitar que os consumidores comprem produtos na organização concorrente.

A qualidade de serviço prestado pela organização deverá ser implementada de forma contínua, uma vez que visa a satisfação dos consumidores. Garantindo a qualidade do processo como um todo, quanto à sua produção e entrega (Felipe & Lopes, 2005).

Segundo Scheidt & Chung (2019), a competitividade tem-se intensificado entre os vários retalhistas *online* e o poder tem trespassado para consumidor, levando as organizações a procurarem novas formas de manter a vantagem competitiva, tanto em produtos como em serviços.

Os autores Zilber et al. (2012) comentam que os consumidores estão cada vez mais amadurecidos, cientes e exigentes, no que toca à busca e cedência das suas informações pessoais às organizações. Assim, é criada uma maior competitividade das organizações na disputa de consumidores. Este cenário é fruto de as organizações quererem desenvolver um produto e/ou serviços adaptados às necessidades do consumidor, direcionando a organização a um *marketing* mais individualizado na sua oferta, a fim de o reter e fidelizar.

Contudo, estas mudanças provocam investimentos dispendiosos para as organizações, neste sentido, todos os aspetos devem ser considerados dado que a margem de erro é pequena. Assim, Barreto et al. (2015) afirmam que é necessário:

- Adaptar a organização na receção, no armazenamento e na divulgação das informações de/para os consumidores;
- Adaptar a oferta às necessidades dos consumidores;
- Modificar a cultura e o foco da organização, voltando-se para o relacionamento com o consumidor.

A organização deve ter em conta que tais alterações nas suas políticas internas, apenas se justificam, se a organização conseguir garantir que terá retorno de todos os benefícios acima expostos. Só assim, as organizações beneficiarão das ações do *marketing* relacional implementadas. Segundo Dantas (2006) este tipo de *marketing* é apenas um regresso às origens, ao antigo comércio, onde os produtores e os consumidores se conheciam ao ponto de terem uma relação tão próxima, que sabiam quais iam ser as necessidades futuras da sua clientela, garantindo assim um atendimento individualizado e personalizado.

Este conjunto de práticas tem como objetivo manter uma relação próxima e direta com o consumidor, escutando-o através dos vários canais, mantendo um diálogo e anotando as suas informações/opiniões, para mais tarde adaptar à sua oferta, trazendo a si mesma um aumento da lucratividade e fidelização do cliente (Barreto et al., 2015).

Barbosa & Minciotti (2007) apontam uma série de vantagens para os clientes e para as organizações:

- |                             |                              |
|-----------------------------|------------------------------|
| • Para o cliente:           | • Para a organização:        |
| ○ Ofertas personalizadas;   | ○ Atendimento personalizado; |
| ○ Acesso direto à empresa;  | ○ Lealdade à marca;          |
| ○ Habilidade de negociação. | ○ Base de dados atualizada.  |

Barbosa & Minciotti (2007) declararam que é primordial oferecer qualidade num serviço de apoio ao cliente, pois se existir uma falha na combinação de expectativas e necessidades do consumidor, esta irá dar origem à insatisfação sob determinado produto e/ou serviço; levando as organizações a olhar e a pensar na qualidade de serviço através de uma visão holística, sob o seu desempenho, sob a emoção experienciada e sob a resposta afetiva alcançada, a fim de fidelizar o cliente (Barbosa & Minciotti, 2007).

### **2.1.1. Antecedentes da Qualidade de Serviço de Apoio ao Cliente**

#### **2.1.1.1. Segurança de Informação Percebida**

Nos dias de hoje a *internet* pode ser considerada um bem essencial, no entanto, a segurança de informação é crucial tanto para organizações como para o consumidor final. A tecnologia por si só, não consegue garantir a segurança da informação, devendo o consumidor possuir alguns conhecimentos e mecanismos de segurança (Safa et al., 2015).

Segundo Safa et al. (2015) os consumidores de forma intencional ou por negligência, fazem parte de uma grande ameaça na segurança da informação. Como por exemplo, estes autores salientam a partilha de informações bancárias, a transferência de *software* pirata da *internet*, o uso de palavras-chave com baixo nível de segurança e utilizando os seus números de identificação pessoal ou até datas de aniversário como *username* ou *password*.

A *internet* contempla-se como um “território” de potenciais ameaças e falhas à segurança de informação (Safa & Von Solms, 2016). Neste sentido, os consumidores devem entender o que é a segurança *online* e quais os riscos de privacidade (Tsiakis, 2012). Assim, se os consumidores percecionarem risco relativamente a um retalhista *online*, a compra poderá não se realizar num determinado *website* (Yazdanifard, Hoe, Islam, & Emami, 2011).

#### **2.1.1.1.1. Políticas Organizacionais**

Segundo Cheng, Wu, & Chen (2018) a informação é um dos ativos mais importantes da organização e, por essa mesma razão, deve ser salvaguardada. A segurança de informação é extremamente importante para a maioria das organizações, relativamente a negócios e a dados pessoais (Safa et al., 2015).

Nesse sentido, a organização pretende criar valor para os seus consumidores convertendo informações e dados, em conhecimento (Teece, 1998), isto é, a apreensão, o desenvolvimento, a partilha e o uso efetivo/correto deste conhecimento, fará com que a organização seja mais rápida, mais eficiente e sobretudo inovadora em comparação aos seus concorrentes (Greiner, Bohmann, & Krcmar, 2007) prestando assim uma qualidade de serviço melhor.

Segundo o autor Stone (2014) dada a natureza do *e-commerce*, um modelo de negócio assente em tecnologias *web* requer dos consumidores uma determinada quantidade e obrigatoriedade de informação para que seja possível realizar uma transação. Assim, serão sempre necessárias informações sobre a morada para a entrega do produto, a morada fiscal para a faturação, o número telemóvel e/ou *email* para o contacto, o número do cartão de crédito para fazer o pagamento, entre outros tipos de informação (Phelps, Nowak, & Ferrel, 2000).

O autor Prince (2018) acredita que as informações pessoais são um bem que pode ser cedido, assim justifica-se a necessidade de um maior controlo através de um sistema que permita aos consumidores *online* decidir a quantidade de informação e que tipo de informação querem disponibilizar e partilhar com as organizações, através de uma recolha de informação transparente e menos intrusiva.

Os autores Yassine & Shirmohammadi (2009) reforçam que os titulares dos dados (os consumidores) têm o direito a obter segurança sob as suas informações pessoais, assim como disponibilizar essas informações livremente, ou através de uma compensação monetária ou promocional. Pois, segundo Safa & Von Solms (2016) uma organização

estende-se através do conhecimento e dos valores que são cedidos pelo consumidor, prestando atenção ao seu bem-estar.

Neste âmbito, as diferentes políticas de gestão de cada empresa tem efeitos na qualidade de serviço (Scheidt & Chung, 2019) e na forma como as mensagens chegam ao consumidor (Prince, 2018). Neste sentido, este estudo procura avaliar as seguintes hipóteses de investigação:

**H1a:** As políticas organizacionais ao nível da segurança percebida tem efeitos na personalização percebida das mensagens publicitárias.

**H1b:** As políticas organizacionais ao nível da segurança percebida tem efeitos sob a qualidade do serviço de apoio ao cliente.

**H1c:** As políticas organizacionais ao nível da segurança percebida tem efeitos na adaptação do serviço de apoio ao cliente.

#### **2.1.1.1.2. Conhecimento**

O conhecimento segundo Safa et al. (2015) é um fator chave para assegurar a segurança de informação. Cursos, *workshops*, apresentações, fóruns, páginas de *internet*, *emails* sobre a segurança de informação são muito importantes, no sentido de mostrar ao consumidor como ter um comportamento seguro na *internet* (Albrechtsen & Hovden, 2010).

Assim, a combinação de procedimentos e de revisão da tecnologia, são imperativos na gestão de informação, de forma a reduzir o risco percebido (Safa et al., 2015) e também porque o risco e a ameaça mudam, frequentemente, ao longo dos tempos, sendo necessário o *software* de gestão de segurança de informação estar devidamente atualizado e preparado para receber estas mudanças (Allam, Flowerday, & Flowerday, 2014).

O estudo dos autores Kim, Park, Park, & Ahn (2018) sobre a livre vontade do consumidor em facultar informação pessoal é positiva, mas sendo percebida como um

risco. Contudo, é um risco que os consumidores estão dispostos a correr para conseguirem obter melhores promoções e uma melhor prestação do produto e/ou serviço no que toca ao *e-commerce/lojas online* (Sun, Wang, Shen, & Zhang, 2015).

Serve de exemplo os *blog's* e *vblog's*, que nos dias de hoje os consumidores estão mais predispostos a partilhar as suas informações quando se identificam com a personalidade do autor/*influencer*, da pessoa que dá a cara (Raban & Rafaeli, 2007).

Já as organizações a fim de conseguir novos consumidores e maior valor para o mesmo, necessitam de mais informações sobre o consumidor, o que leva a preocupações sobre a fuga de informação e a violação de privacidade dos consumidores (Hsu & Lin, 2016).

Os autores Acquisti, Brandimarte, & Loewenstein (2015) comentam que todos os dias os consumidores produzem e partilham informação pessoal, seja a visitar o seu médico de família, a utilizar um motor de busca, a usar o *smartphone* ou a navegar nas redes sociais. A partilha de informação pode trazer benefícios pessoais, como por exemplo, uma maior oferta de promoções por parte das organizações.

No entanto, com o avançar da tecnologia tem existido cada vez mais uma exposição de riscos de privacidade, contudo, os consumidores continuam a divulgar cada vez mais os seus dados pessoais aos retalhistas *online*, tratando-se de uma tendência sem sinais de abrandamento, todavia, o conhecimento dos consumidores acerca das ações de segurança de informação pelas organizações, retrai a partilha de informação *online* (Mamonov & Benbunan-Fich, 2018). Neste âmbito, pela menor partilha de informação, o maior conhecimento dos consumidores tem efeitos na personalização percebida das mensagens, bem como na qualidade de serviço de apoio ao cliente. Neste sentido, este estudo procura avaliar as seguintes hipóteses de investigação:

**H2a:** O conhecimento acerca da segurança dos dados organizacionais tem impacto na personalização percebida das mensagens publicitárias.

**H2b:** O conhecimento acerca da segurança dos dados organizacionais tem efeitos negativos sob a qualidade do serviço de apoio ao cliente.

**H2c:** O conhecimento acerca da segurança dos dados organizacionais tem impactos na adaptação do serviço de apoio ao cliente.

#### **2.1.1.1.3. Conscientização**

Os consumidores deveriam preocupar-se e tornar-se mais conscientes, no sentido de que deveriam saber como trabalhar os seus dados pessoais e os manter seguros (Dantas, 2006).

Park, Gu, Leung, & Konana (2014) discutem que a intenção do comportamento do consumidor é baseada no envolvimento que têm com os produtos. Os consumidores com maior nível de envolvimento na leitura e no processo da segurança da informação vão ser mais cuidadosos do que consumidores que tenho pouca ou nenhuma interação. Mostrando que formações em segurança de informação, podem levar a ações mais positivas do que atualmente existem (Park et al., 2014).

Segundo os autores Safa et al. (2015), a atitude é um fator muito importante, pois é capaz de influenciar os consumidores, através da emoção e do comportamento. A atitude pode ser favorável ou desfavorável consoante o tipo de objeto. Um objeto pode ser um evento, uma pessoa, um lugar, uma ideia ou uma atividade. Atuando de forma positiva ou negativa, consoante a avaliação da atitude.

Através dos estudos de Benndorf & Normann (2018), Schudy & Utikal (2015) e Evens & Van Damme (2016) relativamente às suas apreciações e ao nível da cedência de dados e da proteção de dados, obtiveram-se resultados dispersos, isto é, os consumidores encontram-se divididos em três grandes grupos:

Grupo 1 – Os consumidores que estão dispostos a fornecer os seus dados para proveito e usufruir de promoções. Os incentivos são provavelmente a melhor forma de conseguir a partilha de dados por parte do consumidor (Raban & Rafaeli, 2007). Dando origem ao “paradoxo da privacidade”, em que os consumidores de livre e espontânea

vontade partilham as suas informações pessoais para aceder aos serviços, enquanto percecionarem benefícios superiores (ofertas personalizadas) aos custos percebidos (privacidade);

Grupo 2 – Os consumidores que estão dispostos a pagar mais para evitar que as organizações partilhem os seus dados pessoais. Obtendo assim um maior controlo sobre as suas informações pessoais, acabarão por ser leais à marca e que conseguirão ter uma relação mais longa e íntima com a organização.

Grupo 3 – Os consumidores poderão estar disponíveis para fornecer os seus dados pessoais, no entanto para que isso aconteça, a organização terá de lhes pagar. Pois, acreditam que a organização irá lucrar substancialmente com a aquisição dos seus dados.

Segundo os autores Schreiner, Reese, & Baier (2019) as organizações atualmente têm as suas vidas mais dificultadas, pois cada vez mais os utilizadores são mais conscientes e utilizam ferramentas, tais como uma VPN, bloqueadores de publicidade (*AdBlock*), entre outros mecanismos. Estes prejudicam e lançam desafios às organizações em conseguir recolher, armazenar e tratar informação, para melhor chegarem ao seu público através das mensagens publicitárias (Prince, 2018).

Assim, de forma a contornar esta situação, as pessoas que tendem a não divulgar as suas informações ou a escondê-las, as organizações enviam sugestões com base nos seus amigos, pois estes tendem a partilhar os mesmos interesses/gostos (Jung, 2017).

Tendo sempre em conta que a responsabilidade, a confiança, a comunicação e a cooperação, são consideradas os pilares de uma cultura de segurança de informação (Ki-Aries & Faily, 2017).

Através dos construtos que foram analisados sobre a consciencialização, as seguintes hipóteses foram desenvolvidas com base na segurança de informação. Este estudo procura avaliar as seguintes hipóteses de investigação:



**H3a:** A consciencialização acerca da segurança da informação nas organizações tem impacto na personalização percebida das mensagens publicitárias.

**H3b:** A consciencialização acerca da segurança da informação nas organizações tem efeitos sob a qualidade do serviço de apoio ao cliente.

**H3c:** A consciencialização acerca da segurança da informação nas organizações contribui para a adaptação de serviço de apoio ao cliente.

### **2.1.1.2. Personalização Percebida das Mensagens Publicitárias**

As mensagens publicitárias no decorrer dos dias de hoje são, sem qualquer margem de dúvida, uma parte com grande peso para as organizações, pois o sucesso ou insucesso das mesmas, irá estar dependente da forma que esta será transmitida e implementada (Bueno, 2011).

Barreto et al. (2015) comentam que as mensagens publicitárias fazem parte de um processo de *marketing*, compreendido entre um processo social, uma gestão da troca de informações, de estímulos entre uma organização e os seus diversos públicos. Este processo visa promover tanto a organização como o consumidor, sendo o consumidor o alvo de todos os esforços das mensagens publicitárias por parte da organização.

Segundo Bueno (2011), as mensagens publicitárias das organizações atravessam uma nova fase em que os profissionais de *marketing* estão a ser obrigados a saírem da sua zona de conforto, a terem de rever e recriar novos conceitos, a repensar quais os verdadeiros valores da organização e a desenvolver novas metodologias na implementação da estratégia.

Quando um consumidor obtém informação relevante sobre um produto e/ou serviço numa publicidade, o mesmo ficará mais satisfeito e haverá uma probabilidade maior de comprar esse produto e/ou serviço. Assim, é possível concluir que a publicidade tem um impacto positivo e vantajoso, criando intenções comportamentais, tais como a compra, a criação de lealdade e *word-of-mouth* (Forman & Argenti, 2015).

Todas as mensagens publicitárias deverão ser multicanais e controladas, pois para se construírem relações de longo prazo, assim como rentáveis, devemos apostar em vários canais publicitários. Serve de exemplo o uso de mensagens personalizadas, enviadas para um determinado público-alvo, usando diferentes canais, com o intuito de alargar os contactos com a organização. Assim, deve existir uma quantidade certa na utilização de alguns canais de comunicação (e não todos) e o alinhamento desses canais com as preferências dos consumidores e o *target* da organização. Só assim, irá existir uma resposta positiva por parte dos consumidores às mensagens emitidas (Flynn, Seiders, & Voss, 2012).

Flynn et al. (2012) acreditam que a organização ao utilizar múltiplos canais para transmitir as suas mensagens publicitárias, em ordem de chegarem ao seu público, demonstra dedicação à relação com o consumidor. As organizações devem desenvolver protocolos e *guidelines* para balizar as mensagens publicitárias com o consumidor, tanto individuais como plurais, para conseguir atingir um nível ideal, sem chegar a ser intrusivo ou impessoal. A organização ao encontrar esta linha, esta barreira, conseguirá encorajar os consumidores a comprar, a transmitir a sua mensagem ou levar à recompra sem os levar a desistir pelo caminho do processo de decisão.

Em ordem de aumentar a efetividade das mensagens publicitárias, muitas organizações recorrem à personalização das mensagens publicitárias (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Esta personalização é feita através do *marketing-mix* e da recolha das informações sobre os consumidores (Arora et al., 2008). Segundo Arora et al. (2008), a personalização das mensagens publicitárias está relacionada com as preferências individuais de cada consumidor.

As mensagens publicitárias segundo Dávideková & Gregus (2017) é composta por destacar junto do consumidor os melhores negócios, num determinado período de tempo. Esta publicidade/promoção consiste na redução de preços sob os produtos que o consumidor possa vir a precisar ou que possa vir querer comprar mais tarde, numa determinada altura do ano com base na sazonalidade, ou na localização geográfica do

consumidor, ou nos costumes e tradições de uma determinada região, ou nas novas tendências, ou num segmento de *marketing*, entre outras metodologias (Dávideková & Gregus, 2017).

No entanto, se alguns dos produtos que são incluídos nessa publicidade não são adquiridos de todo, claramente, existe uma falha da organização em prever as preferências dos consumidores (Dávideková & Gregus, 2017).

Nos dias de hoje, as mensagens publicitárias junto dos consumidores podem vir a ser interativas (June, Schultz, & Bailey, 2000), ao ponto de o envolver na personalização percebida das mensagens publicitárias e melhorar a qualidade do serviço. Assim, o consumidor poderá criar impacto e ajudar a desenvolver um conjunto de ofertas futuras ao mercado (Dávideková & Gregus, 2017).

Ainda no comportamento *online* do consumidor, a personalização das mensagens publicitárias serve para criar valor para o público da organização, levando-o a adquirir produtos e/ou serviços (June et al., 2000). Segundo Dávideková & Gregus (2017) o consumidor deverá ser capaz de determinar o que deseja comprar e ainda ter a possibilidade de definir algumas propriedades do produto e/ou serviço que irá adquirir.

Segundo o estudo de Dávideková & Gregus (2017) é possível a identificação das necessidades do consumidor através de um sistema disponibilizado pelo retalhista *online*, onde é possível o consumidor votar em uma ou várias opções sob aquilo que o próprio deseja adquirir, ou que necessita ou que simplesmente quer ter. Estas opções podem ser inseridas através de texto ou através da seleção de um produto e/ou serviço no catálogo do retalhista, sendo disponibilizado numa plataforma *online*, com recurso a base de dados para posterior armazenamento e análise.

Logo, através da perspectiva do consumidor e da personalização das mensagens publicitárias é possível diminuir a saturação de publicidades vulgares e desinteressantes, captando a procura e as preferências do consumidor (Lv, Wan, & Wu, 2017), de forma eficaz e eficiente.

Com base nos construtos investigados anteriormente sobre a personalização percebida das mensagens publicitárias, este estudo procura avaliar a seguinte hipótese de investigação:

**H4:** A personalização percebida das mensagens publicitárias tem um impacto positivo sob a qualidade do serviço de apoio ao cliente.

### **2.1.1.3. Adaptação do Serviço de Apoio ao Cliente**

Olhado para a competição num modo geral e através das oportunidades estratégicas que existem no serviço de apoio ao cliente, as organizações são desafiadas a encontrar a metodologia mais efetiva, de forma a melhorar o seu serviço de apoio ao cliente, mas também em entregar valor que se diferencie de outras prestadoras do mesmo serviço (Scheidt & Chung, 2019).

Nos dias de hoje as organizações prestadoras de serviços precisam de entender que o comportamento dos consumidores, está diretamente relacionado com as ações de *marketing*, em construir e manter boas relações. O autor Pacheco (2016) explica que as organizações não devem tratar todos os consumidores como um só, pois *“A relação comprador-vendedor não é uma democracia. Os consumidores não são todos iguais. Nem todos os consumidores têm o mesmo direito a serem privilegiados ou a conseguirem determinados benefícios.”*.

Os autores Roy, Shekhar, Lassar, & Chen (2018) afirmam que a adaptação do serviço de apoio ao cliente é definida pelo tempo e pelo esforço salvo pelos consumidores: na procura do serviço, durante a utilização do serviço e no pós-venda do serviço (se existir). A adaptação do serviço de apoio ao cliente segundo Roberts, Varki, & Brodie (2003), é uma adaptação que tem tendência a melhorar a relação percebida do consumidor com a organização, levando-o a falar bem e a recomendá-la aos seus amigos e familiares.

Segundo Srihadi & Setiawan (2015) a retenção de consumidores é a chave para relações sustentáveis a longo-prazo. Esta relação é mantida através de três tipos de comunicação segundo Pacheco (2016):

- Interativa – Mensagens unidirecionais da organização para o consumidor, de carácter informativo;
- Comunicacional – Mensagens bidirecionais, de informar e ser informado;
- Diálogo – Mensagens ao minuto, bidirecionais entre o consumidor e a organização.

As percepções e opiniões sobre produtos e/ou serviços, com/entre consumidores podem ser alcançadas através das redes sociais, de comunidades virtuais (fóruns), salas de *chat* (twitch) e mensagens de texto (*email* e/ou *sms*) (Orcik, 2013). Já na adaptação de um serviço de apoio ao cliente, este surge de um processo externo, onde os consumidores avaliam o quanto a organização se relaciona com eles e/ou o quanto a mesma é capaz de satisfazer as suas necessidades (Jung, 2017).

Os consumidores já não aceitam o tradicional *push* de ofertas proporcionadas pelas organizações (Orcik, 2013). Assim os desafios da adaptação do serviço de apoio ao cliente, segundo Wind & Rangaswamy (2011) são:

- A troca de conhecimentos com os consumidores – No entanto, estes nem sempre estão dispostos a disponibilizar as suas informações pessoais;
- A identificação de dimensões intangíveis – Tais como as percepções de preferência dos consumidores em relação a produto e/ou serviço;
- As expectativas dos consumidores – Terão que corresponder ao que idealizaram, caso contrário estes ficarão desiludidos;
- Limitação de ofertas aos consumidores – Terá de ser oferecido um leque de variações ao consumidor com base nas suas preferências sem o subjugar;
- Preço – A personalização de massas não permite cobrar um serviço/preço *premium* aos consumidores.

Neste sentido, os autores Bordewich, Semple, & Steel (2006) acreditam que é importante atribuir um perfil a cada consumidor, onde cada um deles deve ser levado em conta. A adaptação do serviço de apoio ao cliente deve consistir sob a forma de que cada consumidor possa obter uma experiência diferente, de acordo com os seus interesses e necessidades. Sendo também algo bastante conveniente, pois irá facilitar a relação entre a satisfação do consumidor e a intenção de compra (Seiders, Voss, Grewal, & Godfrey, 2005).

A implementação de um bom ajuste no serviço de apoio ao cliente, é percebida pelo consumidor, como um grau de equidade na relação entre consumidor-organização, isto é, os consumidores acreditam que a organização previu as suas necessidades acertadamente e os tratou de forma justa (Roy et al., 2018). Levando aos consumidores a sentirem que a relação que mantêm com a organização, vale o tempo despendido e mais importante que tudo, sabem que os seus investimentos não foram despropositados (Roy et al., 2018).

Assim, se a estratégia do serviço de apoio ao cliente for bem implementada, esta irá reduzir os custos da organização, enquanto cria experiências atrativas para o consumidor e os mantém (Scheidt & Chung, 2019).

Através dos constructos analisados sobre a adaptação percebida do serviço de apoio ao cliente, este estudo procura avaliar a seguinte hipótese de investigação:

**H5:** A adaptação percebida do serviço de apoio ao cliente tem um impacto positivo sob a qualidade do serviço de apoio ao cliente.

## **2.2. Satisfação**

Segundo Song et al. (2019) a conceptualização da satisfação tem mudado ao longo dos últimos anos. A forte competição e o rápido desenvolvimento nos diferentes setores, criou uma necessidade junto das organizações em ampliar e defender a sua quota de mercado, alcançando o maior número de consumidores. Para alcançarem este objetivo,

as organizações necessitam de criar satisfação de/para o consumidor (Erciş, Ünal, Candan, & Yildirim, 2012).

A satisfação de um consumidor é definida como “*Os sentimentos de prazer ou descontentamento de uma pessoa, que resultam da comparação da performance de um produto adquirido sob as expectativas inicialmente estabelecidas.*” (Kotler & Keller, 2016).

Segundo Ellsworth (2003) a satisfação significa a repetição de compras por parte dos consumidores, assim como o *feedback* positivo dos consumidores sobre uma determinada marca ou serviço, e no apego que estes podem vir a ter pelas marcas. Já Erciş et al. (2012) comenta que a insatisfação, se trata de uma mensagem que uma organização não quer passar aos seus consumidores, pois haverá a possibilidade de os levar a escolher outra/nova marca, ou a denunciar publicamente as suas falhas sobre um determinado produto e/ou serviço, ou até do mau funcionamento da organização.

As relações de satisfação a longo prazo é o objetivo de qualquer organização que pretenda manter-se no mercado (Angelia, 2017). A satisfação do consumidor é uma prioridade no crescimento de qualquer organização, podendo a satisfação surgir de várias percepções e/ou expectativas (Hamza, 2013). Assim, qualquer organização deve ter como objetivo a satisfação do consumidor para sobreviver, tendo os seus negócios e atividades de *marketing* direcionados ao mesmo.

As organizações que maior valor entregarem ao consumidor, mais os irão satisfazer, assim como, serão perçecionadas como mais confiáveis pelos próprios (Srihadi & Setiawan, 2015).

Song et al. (2019) afirma que a satisfação também está relacionada com a resposta emocional do consumidor. Neste sentido, a atmosfera de loja ganhou maior relevância, pois estas atmosferas trabalham todos os elementos da loja físicos e não físicos que possam afetar o comportamento de compra do consumidor dentro das lojas (Turley & Milliman, 2000).

Segundo Turley & Milliman (2000) a atmosfera da loja pode-se tornar numa ferramenta de *marketing*, através da vertente do *marketing* sensorial: recorrendo ao paladar, ao tato, ao olfato, à visão e à audição. Estes cinco sentidos exploram e tendem a criar impacto emocional junto do consumidor, apelando à satisfação. Esta atitude positiva que um consumidor desenvolve, trata-se do resultado da avaliação da sua experiência enquanto consumidor de um determinado produto e/ou serviço, a isto é chamado de satisfação (Erciş et al., 2012).

A satisfação dos consumidores é algo muito difícil de se conseguir, sem antes ganharem a sua confiança. Sendo a confiança afetada pela satisfação do cliente (Erciş et al., 2012). Assim, os retalhistas necessitam de ter uma visão holística, tanto a vertente *online*, como a vertente *offline* da organização, para efetivamente o consumidor atingir a maior satisfação possível da marca em si (Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014).

A satisfação é importante para perpetuar (Erciş et al., 2012). Pois, a satisfação é o acumular de uma série de experiências com o produto e/ou serviço de determinada organização, resultante da ligação entre consumidor-organização ao longo do tempo.

A qualidade começa e termina com a satisfação do consumidor (Kotler & Keller, 2016). Uma organização que tem em conta os seus consumidores, obteve certamente um nível de qualidade superior. Tratando-se de uma organização, que a longo prazo vai melhorando a qualidade do serviço prestado, de forma contínua e incremental (Reis & Peña, 2000).

Segundo os autores Reis & Peña (2000), as organizações mais conscientes são aquelas que prestam um serviço de qualidade e se preocupam com a satisfação do consumidor, pois sabem que dessa forma, vão sobreviver, crescer e gerar lucro no mercado onde se inserem.

Todos estes requisitos devem estar sempre presentes e interiorizados, de forma a ser definida uma estratégia competitiva para a organização. Assim, a qualidade e a



satisfação, segundo Reis & Peña (2000) são fatores cruciais e decisivos no planeamento de todo o serviço prestado.

A satisfação do consumidor através da qualidade de serviço, deve fazer parte da missão da organização (Reis & Peña, 2000).

Após a análise dos constructos acima sobre a satisfação, este estudo procura avaliar as seguintes hipóteses de investigação:

**H6a:** A qualidade do serviço de apoio ao cliente tem um impacto positivo sob a satisfação.

### **2.3. Confiança**

A confiança trata-se de uma sensação de segurança, com base no comportamento individual de um consumidor, quando é motivado e orientado pelas ações otimistas e estimuladoras da organização Song et al. (2019).

Segundo Song et al. (2019) quando o consumidor está perante uma indecisão entre marcas, a confiança pode vir a minimizar as incertezas ou atenuar as suas fontes de incerteza. Assim, a confiança é utilizada como uma ferramenta de *marketing* para construir uma conexão robusta entre o consumidor e a organização, reforçando a perceção de qualidade dos consumidores (Alan & Kabadayı, 2014).

Segundo os autores Song et al. (2019), a confiança que temos numa marca é desenvolvida ao longo do tempo, através de experiências passadas e interações anteriores, procurando satisfazer promessas feitas pela marca, em fornecer um produto e/ou serviço de alta qualidade. Esta define um papel fundamental nas relações comerciais, pois é capaz de criar vantagem competitiva e promover o sucesso do *marketing* da organização.

Segundo Frio & Brasil (2016) nos dias que correm, querer que um consumidor confie plenamente numa organização torna-se uma tarefa muito complicada, pois temos testemunhado um grande número de organizações de topo, a cometerem transgressões gravíssimas (exemplo o Dieseldate – as emissões poluentes da Volkswagen). Uma relação de confiança entre organização-consumidor, segundo os autores Phelps et al. (2000), prevalece quanto à sua transparência, honestidade e segurança oferecida.

Neste sentido foram identificadas pelo autor Bozic (2017) cinco estratégias, não tangíveis, para que seja possível criar confiança junto do consumidor de uma determinada organização:

- Pedidos de desculpas, é sempre o método mais efetivo para recuperar a confiança do consumidor após violação da mesma;
- Explicação, trata-se de uma declaração oficial sobre a admissão de responsabilidades e do transtorno provocado (exemplo: aumento de preços na hotelaria após um furacão). Esta declaração poderá ou não ser bem vista, consoante a veracidade dos factos, portanto terá um efeito limitado no restauro da confiança com o consumidor;
- Partilha de informações, envolve a partilha, a revelação, a disponibilização de provas, a divulgação de informações atualizadas sobre o tema, podendo vir a aumentar a confiança do consumidor;
- Publicidade, poderá restabelecer alguma confiança do consumidor, no entanto, se levar à compra ou recompra de determinado produto poderá não ser um ato de confiança, mas sim de necessidade;
- Promessa, pode facilitar ou aumentar a confiança do consumidor num determinado produto ou serviço, apenas no caso de a promessa ser cumprida, caso contrário só irá diminuir.

Os autores Agustin & Singh (2005) definem a confiança como uma crença por parte dos consumidores, entre a perceção de benefícios *versus* o custo de manutenção do relacionamento com a organização. Os autores acrescentam que uma relação positiva,

pode alavancar a credibilidade da organização e levar à recompra de novos produtos e/ou serviços.

Uma organização torna-se confiável, quando consequentemente a mesma mantém a sua promessa de valor aos seus consumidores (Şahin, Zehir, & Kitapçı, 2011), através da forma como o produto é desenvolvido, como é produzido, como é publicitado, como é vendido, do atendimento prestado em loja e do serviço pós-venda.

Neste sentido, através dos constructos acima analisados sobre a confiança, este estudo procura avaliar as seguintes hipóteses de investigação:

**H6b:** A qualidade do serviço de apoio ao cliente tem um impacto positivo sob a confiança.

**H7a:** A satisfação tem um impacto positivo sob a confiança.

## 2.4. Lealdade

Os consumidores têm mudado a forma como interagem com as marcas e as organizações. A lealdade dos consumidores *online* é influenciada por uma variedade de fatores, tais como a satisfação do consumidor e o nível de compromisso da relação com a organização (Cheng et al., 2018).

O papel central das estratégias de *marketing* é o desenvolvimento e manutenção da lealdade dos consumidores, especialmente em mercados com forte competição, imprevisíveis e com a diminuição dos fatores de diferenciação dos produtos (Mabkhot & Shaari, 2017), focando-se em desenvolver relações a longo prazo com os consumidores, dando origem a uma organização/marca muito robusta (Kotler & Keller, 2016).

Consumidores leais são aqueles que continuam a comprar por uma série de razões pessoais, pela acessibilidade no preço, de acesso e de localização, podendo o consumidor ainda mostrar afeição pela organização/marca (Song et al., 2019).

Os autores Mabkhot & Shaari (2017) comentam que a aquisição de novos consumidores pode se tornar bastante dispendiosa para organizações, assim a lealdade de consumidores é o caminho a seguir. Os autores acrescentam ainda que, a lealdade à marca é o pilar para um crescimento lucrativo e duradouro, pois a notoriedade adquirida ao passar do tempo, leva ao reconhecimento da marca, ao aumento das vendas e margens de lucro superiores (Dunn & Hoegg, 2014). De salientar que um consumidor leal a uma determinada marca, independentemente de qualquer situação, não existirá uma estratégia de *marketing* adversária que o faça mudar (Mabkhot & Shaari, 2017).

Segundo Oliver (2010) os consumidores que estão satisfeitos com uma organização, de forma de manterem o seu estado de felicidade, estão mais propensos a comprar produtos e/ou serviços dessa mesma organização, a fim para evitar desilusões que possam assomar ao mudar.

Os autores Dunn & Hoegg (2014) afirmam que a lealdade a uma organização é o resultado da interação entre a atitude e o comportamento de compra. A atitude reflete a disposição psicológica que um consumidor tem sob os valores associados à organização. Já o comportamento de compra, trata-se da repetição e percentagem total de compras na organização. Assim, um fator determinante e do resultado da lealdade é a satisfação (Song et al., 2019), tratando-se da reflexão de uma atitude favorável dos consumidores (Mabkhot & Shaari, 2017).

Além da satisfação, a confiança é muito importante para a lealdade, pois (Erciş et al., 2012) afirma que a mesma estabelece um importante laço entre a relação organização-consumidor (produtos e/ou serviços prestados e alto envolvimento).

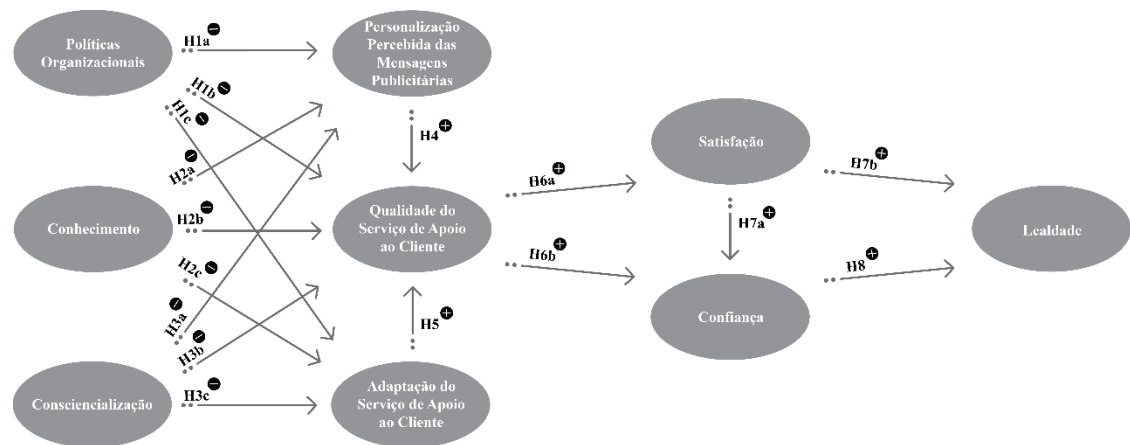
Neste sentido, o presente estudo pretende analisar as seguintes hipóteses:

**H7b:** A satisfação tem um impacto positivo sob a lealdade.

**H8:** A confiança tem um impacto positivo sob a lealdade.

## 2.8. Modelo de Investigação

Partindo das hipóteses de investigação acima fundamentadas e desenvolvidas, apresento o modelo concetual de investigação proposto.



*Figura 1 – Modelo de Investigação*

*Fonte: elaboração própria.*



## **CAPÍTULO 3: METODOLOGIA E ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS**





### 3.1. Metodologia e Recolha de Dados

No sentido de responder às questões de investigação propostas ao longo do enquadramento teórico, optei pela metodologia quantitativa, conclusivo-causal através de um estudo transversal, dado que as metodologias quantitativas têm como base uma análise de dados mais clara e objetiva, especialmente quando se pretende testar modelos e hipóteses de investigação (Marôco, 2018).

#### 3.1.1. Estrutura e Escalas do Questionário

A recolha de dados baseou-se num questionário *online* construído para o efeito, procurando obter uma amostra maior. Neste sentido, foi elaborado um questionário através da plataforma *Google Forms*, conforme se apresenta no anexo 1, onde posteriormente, a sua divulgação foi feita em redes sociais e também através de contactos pessoais do autor deste estudo.

O questionário foi construído em duas partes. A primeira parte destina-se ao conhecimento primário e à caracterização dos inquiridos, cujas variáveis em estudo foram o género, a idade, as habilitações literárias e a loja de retalho de preferência para a compra de equipamentos eletrónicos; a segunda parte foi construída tendo por base as variáveis principais em estudo e destina-se à verificação das hipóteses apresentadas no capítulo anterior.

Para a construção da segunda parte do questionário, na escolha dos itens para as variáveis em estudo, as escalas utilizadas neste trabalho foram adaptadas de outros autores comprovados pela comunidade científica. Neste estudo foram utilizadas escalas de *Likert* de 5 pontos, variando entre (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente, que foram escolhidas através das medidas de fiabilidade e validade de acordo com os indicadores de Variância Média Extraída (VME), Fiabilidade Compósita (FC) e valor *Alpha de Cronbach* ( $\alpha$ ).

Neste sentido, na tabela 1 são apresentados os itens utilizados para este estudo e a referência utilizada para o efeito.

Tabela 1 – Itens em Estudo

Constructo	Itens	Referências
Personalização Percebida das Mensagens Publicitárias	Q1- As mensagens publicitárias enviadas pela minha loja de preferência adaptam-se as minhas necessidades.	Shanahan, Tran, & Taylor (2019)
	Q2 - Penso que estas mensagens publicitárias me permitem comprar produtos ajustados às minhas necessidades.	
	Q3 - No geral, as mensagens publicitárias são ajustadas a mim.	
	Q4 - As mensagens publicitárias da minha loja de preferência fazem-me sentir um consumidor único.	
	Q5 - Acredito que estas mensagens publicitárias foram feitas só para mim.	
Qualidade do Serviço de Apoio ao Cliente	Q6 - O serviço de apoio ao cliente da minha loja de preferência tem elevada qualidade.	Shanahan et al. (2019)
	Q7 - Comparativamente com outras marcas, a minha loja de preferência tem uma qualidade de serviço de apoio ao cliente melhor.	
	Q8 - A minha loja de preferência presta um serviço de apoio ao cliente com qualidade.	
	Q9 - O serviço de apoio ao cliente da minha loja de preferência é fiável.	
Adaptação do Serviço de Apoio ao Cliente	Q10 - Os serviços da minha loja de preferência são ajustados para mim.	Bock, Mangus, & Folse (2016)
	Q11 - Os serviços foram adaptados às minhas necessidades.	
	Q12 - Os serviços da minha loja de preferência fazem-me sentir único.	
	Q13 - O empregado adaptou o tipo de serviço às minhas necessidades.	

Constructo	Itens	Referências
Confiança	Q14 - Eu confio na minha loja de preferência.	Song et al. (2019)
	Q15 - A minha loja de preferência vai ao encontro das minhas expectativas.	
	Q16 - A minha loja de preferência esforça-se em manter a sua promessa.	
	Q17 - A minha loja de preferência é estável com os consumidores.	
	Q18 - A minha loja de preferência continua a fornecer um serviço de qualidade aos consumidores.	
Satisfação	Q19 - Estou satisfeito com os empregados da minha loja de preferência.	Song et al. (2019)
	Q20 - Estou satisfeito com a atmosfera da minha loja de preferência.	
	Q21 - Estou satisfeito com os preços da minha loja de preferência.	
	Q22 - Estou mais satisfeito do que outros consumidores.	
	Q23 - De um modo geral, estou satisfeito com a minha loja de preferência.	
Lealdade	Q24 - A minha loja de preferência fornece um serviço de excelência.	Song et al. (2019)
	Q25 - Mais nenhuma loja me oferece um serviço tão bom.	
	Q26 - Recomendo a minha loja de preferência a outras pessoas.	
	Q27 - Irei continuar a comprar na minha loja de preferência.	
	Q28 - Visito a minha loja de preferência regularmente.	

Constructo		Itens	Referências
Segurança de Informação Percebida	Políticas Organizacionais	Q29 - Estou consciente do que é o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados.	Safa et al. (2015)
		Q30 - Conheço os custos de possíveis falhas com a proteção e segurança de informação.	
		Q31 - Estou consciente das potenciais ameaças aos meus dados pessoais.	
		Q32 - Mantenho-me atualizado relativamente a questões de proteção e segurança dos dados.	
	Conhecimento	Q33 - Considero importante as organizações terem procedimentos de proteção e segurança da informação.	
		Q34 - Políticas de proteção de dados e segurança afetam a minha relação com a minha loja de preferência.	
		Q35 - Estou atento as políticas de proteção e segurança dos dados.	
		Q36 - As preocupações das organizações com a proteção e segurança dos dados é um valor acrescentado.	
	Consciencialização	Q37 - Disponho de experiência na proteção dos meus dados pessoais.	
		Q38 - Disponho de conhecimento que evitem falhas de segurança sob os meus dados pessoais.	
		Q39 - Antes de tomar uma decisão que afete os meus dados pessoais, penso nas suas consequências.	
		Q40 - Considero que a minha experiência com segurança e proteção de dados evitarão futuros erros.	

### 3.2. Caracterização da Amostra

Tendo em conta a limitação de tempo e os meios disponíveis, tornou-se impossível estudar toda a população portuguesa, pelo que o estudo teve como objetivo os clientes das principais organizações de retalho *online*. A razão pela qual que me levou a optar por este mercado, deve-se a todo o meu histórico profissional. Já fui vendedor na Vobis, na Worten, na Samsung e atualmente na Fnac. Podendo todo este histórico sob vendas e sob a compreensão dos diferentes tipos de comunicação empregadas por cada organização, vir a ser útil para melhor compreender e obter conclusões. Os dados foram recolhidos sob uma amostra de 176 indivíduos das lojas *online* acima mencionadas.

#### 3.2.1. Caracterização Sociodemográfica dos Indivíduos

De forma a compreender os resultados, é importante perceber a caracterização da amostra, a fim de encontrar um fio condutor que permita e ajude a compreender melhor as hipóteses em estudo.

##### 3.2.1.1. Sexo

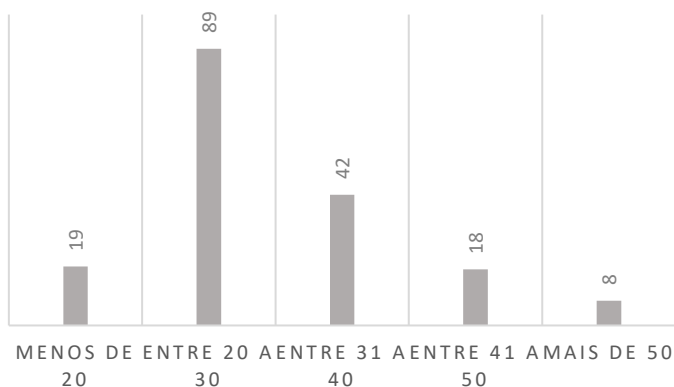
Neste sentido, através dos resultados obtidos na variável sexo, é possível constatar que a grande maioria dos inquiridos do questionário foram do sexo feminino (56,25%). Tendo o sexo feminino 99 inquiridas e o sexo masculino com 77 inquiridos, como é possível constatar no gráfico 1.



*Gráfico 1 – Género dos Inquiridos*

### 3.2.1.2. Idade

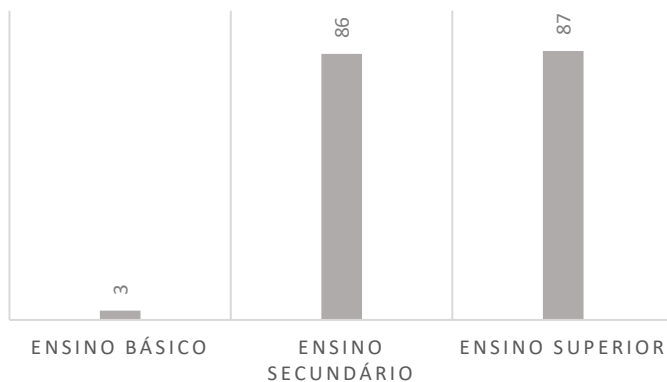
Relativamente à idade dos inquiridos, a classe com maior frequência, é a classe entre os 20 e os 30 anos de idade, com 89 inquiridos. Através do gráfico 2, é possível constatar também que a amostra é constituída por indivíduos abaixo dos 30 anos, 61,3% dos casos.



*Gráfico 2 – Número de Inquiridos*

### 3.2.1.3. Habilitações Académicas

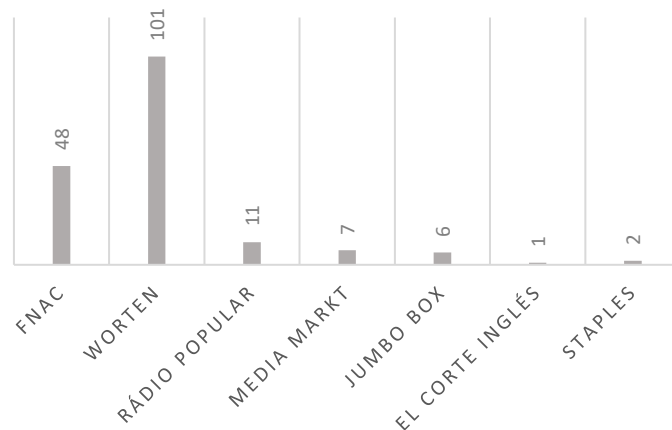
No que toca às habilitações académicas dos inquiridos, houve duas classes com maior frequência. Como é possível verificar no gráfico 3, contabiliza-se o “ensino secundário” com 86 respostas e o “ensino superior” com 87. Apenas 1,7% dos inquiridos possui o ensino básico.



*Gráfico 3 – Habilitações Literárias dos Inquiridos*

### 3.2.1.4. Loja de Retalho de Preferência

Por fim, relativamente à loja de preferência do inquirido para a compra de equipamentos eletrónicos, destacaram-se duas lojas. As lojas de eleição dos inquiridos, são a Worten (N=101; 57,38%) e a FNAC (N=48; 27,27%) como é possível verificar no gráfico 4. Constata-se assim que, estas duas lojas dominam as preferências dos inquiridos neste estudo.



*Gráfico 4 – Loja de Preferência dos Inquiridos*

## 3.3. Análise Descritiva

Após a caracterização da amostra será importante também apresentar uma análise descritiva dos itens em estudo. A tabela 2, apresenta a análise descritiva dos itens que compõem os diferentes constructos do modelo de investigação em estudo. Nesta tabela, é possível observar a escala que mediu a expectativa de desempenhos dos inquiridos, através do valor mínimo e do valor máximo atribuído em cada questão, assim como a sua média e qual o desvio padrão.

Tabela 2 – Análise da Estatística Descritiva dos itens em estudo

		Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
<b>Personalização Percebida das Mensagens Publicitárias</b>	<b>Q1</b>	1	4	3,04	0,810
	<b>Q2</b>	1	5	2,98	0,910
	<b>Q3</b>	1	5	2,82	0,939
	<b>Q4</b>	1	4	2,22	0,874
	<b>Q5</b>	1	5	1,73	0,824
<b>Qualidade do Serviço de Apoio ao Cliente</b>	<b>Q6</b>	1	5	3,51	0,733
	<b>Q7</b>	1	5	3,36	0,678
	<b>Q8</b>	1	5	3,64	0,728
	<b>Q9</b>	1	5	3,64	0,627
<b>Adaptação do Serviço de Apoio ao Cliente</b>	<b>Q10</b>	1	5	3,23	0,867
	<b>Q11</b>	1	5	3,05	0,912
	<b>Q12</b>	1	5	2,43	0,859
	<b>Q13</b>	1	5	3,34	0,949
<b>Confiança</b>	<b>Q14</b>	1	5	3,76	0,652
	<b>Q15</b>	1	5	3,75	0,646
	<b>Q16</b>	1	5	3,49	0,717
	<b>Q17</b>	1	5	3,66	0,648
	<b>Q18</b>	1	5	3,76	0,568
<b>Satisfação</b>	<b>Q19</b>	2	5	3,80	0,608
	<b>Q20</b>	2	5	3,87	0,614
	<b>Q21</b>	1	5	3,23	0,912
	<b>Q22</b>	1	5	2,90	0,685
	<b>Q23</b>	1	5	3,73	0,654



		Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
<b>Lealdade</b>	<b>Q24</b>	1	5	3,40	0,741
	<b>Q25</b>	1	5	2,69	0,827
	<b>Q26</b>	1	5	3,67	0,789
	<b>Q27</b>	1	5	3,76	0,684
	<b>Q28</b>	1	5	3,23	0,936

<b>Políticas Organizacionais</b>	<b>Q29</b>	1	5	3,88	0,924
	<b>Q30</b>	1	5	3,44	1,109
	<b>Q31</b>	1	5	3,74	0,937
	<b>Q32</b>	1	5	3,32	1,010

<b>Conhecimento</b>	<b>Q33</b>	1	5	4,31	0,763
	<b>Q34</b>	1	5	3,20	1,048
	<b>Q35</b>	1	5	3,41	0,964
	<b>Q36</b>	1	5	3,76	0,944

<b>Consciencialização</b>	<b>Q37</b>	1	5	3,29	0,920
	<b>Q38</b>	1	5	3,22	0,945
	<b>Q39</b>	1	5	3,72	0,799
	<b>Q40</b>	1	5	3,59	0,795

### 3.1. Personalização Percebida das Mensagens Publicitárias

Os itens que medem o constructo da personalização das mensagens publicitárias apresentam uma variação de média bastante alargada, entre 1.73 (Q5) e os 3.04 (Q1). O desvio padrão encontra-se entre 0.810 e 0.939.

Significando estes valores que, os retalhistas *online* através das suas *newsletters*, não fazem qualquer tipo de personalização face ao seu *target*, apenas deixam a conhecer os seus consumidores novos produtos e/ou campanhas.

### **3.2. Qualidade do Serviço de Apoio ao Cliente**

Relativamente ao constructo da qualidade de serviço de apoio ao cliente, os seus itens apresentam uma média mais estável, entre os 3.36 (Q7) e os 3.64 (Q8), com um desvio padrão entre 0.627 e 0.867.

Evidenciando que o retalhista de preferência dos inquiridos é capaz de lhe oferecer um serviço de apoio neutro, nem muito bom, nem muito mau.

### **3.3. Adaptação do Serviço de Apoio ao Cliente**

No que toca constructo da adaptação do serviço de apoio ao cliente, os seus itens apresentam uma média entre 2.43 (Q12) e os 3.34 (Q13) e um desvio padrão compreendido entre 0.859 e 0.949.

Concluindo que os inquiridos têm noção de que os seus retalhistas de eleição não fazem qualquer tipo de adaptação do serviço de apoio ao cliente, limitando-se a oferecer o mesmo serviço a todos os seus consumidores. Evidenciando que o consumidor não se sente único.

### **3.4. Confiança**

Os itens do constructo da confiança apresentam uma média de valores os 3.49 (Q16) e os 3.76 (Q14), com um desvio padrão captado entre 0.568 e 0.717.

Tendo sido utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos, se arredondarmos a média para 4, comprova que os inquiridos cada vez mais começam a confiar no seu retalhista de preferência, tanto pelo cumprimento das expectativas e estabilidade que estas oferecem.

### **3.5. Satisfação**

Relativamente ao constructo da satisfação dos consumidores, os resultados descritivos dos seus itens demonstram-nos uma média entre 2.90 (Q22) e os 3.87 (Q20) e um desvio padrão compreendido 0.604 e 0.912.

Significando que os consumidores de um modo geral estão satisfeitos com o seu retalhista e continuarão a comprar e a recomendá-lo.

### **3.6. Lealdade**

No que toca à lealdade dos inquiridos face ao seu retalhista de eleição, a média dos itens está compreendida entre 2.69 (Q25) e 3.76 (Q27) e o desvio padrão entre 0.684 e 0.936.

Evidenciando que os inquiridos não são totalmente leais ao retalhista escolhido, mas é uma hipótese que consideram sempre aquando uma compra, pois têm a consciência de que outras lojas poderão oferecer um melhor produto e/ou serviço.

### **3.7. Segurança de Informação Percebida – Políticas Organizacionais**

Dentro do constructo da segurança, entram as políticas organizacionais praticadas pelos retalhistas. A média dos itens está entre os 3.32 (Q32) e os 3.88 (Q29), já o desvio padrão está entre 0.924 e 1.010.

Neste sentido, os inquiridos têm conhecimento do que é o novo regulamento geral sobre a proteção de dados e têm apenas uma leve noção sobre a segurança dos seus dados e as implicações que estes podem trazer à organização e a eles próprios.

### **3.8. Segurança de Informação Percebida – Conhecimento**

Os itens do constructo do conhecimento, dentro da segurança de informação percebida têm uma média compreendida entre 3.20 (Q34) e 4.31 (Q33), com um desvio padrão entre 0.763 e 1.048.

Os inquiridos têm consciência de que é importante as organizações protegerem qualquer informação sua, e que esta norma de segurança é um valor acrescentado à organização, no entanto, os inquiridos face ao seu retalhista de preferência, mostram que a segurança não afeta a sua relação com a loja.

De salientar que, por esta relação controversa, este subconstructo foi posteriormente retirado do modelo de investigação com o intuito de não deixar que o mesmo prejudicasse e denegrisse os resultados finais do construto principal, a segurança.

### **3.9. Segurança de Informação Percebida – Consciencialização**

Por fim, o construto da consciencialização que se encontra dentro da segurança de informação percebida, a média dos itens está entre 3.29 (Q37) e 3.72 (Q39), já o desvio padrão está entre 0.795 e 0.920.

Evidenciando que os inquiridos não dispõem de grande experiência em proteger os seus dados, no entanto consideram ponderar determinada ação que envolva as suas informações pessoais.

## **CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**



#### 4.1. Análise de Dados: *Partial Least Squares*

Dentro das ciências sociais, mais particularmente no que toca ao *marketing*, é cada vez mais preciso a criação e a análise de modelos de equações estruturais (Ozaki, Fonseca, & Wright, 2013). A fim de responder a esta necessidade, este tipo de análise determina diferentes sistemas de associações e de relações causa-efeito entre múltiplos construtos (Schubring, Lorscheid, Meyer, & Ringle, 2016).

Neste sentido, de forma a validar e testar o modelo proposto nesta investigação, recorreu-se ao *software*: SMARTPLS (versão 3.2.8.). Esta técnica de análise de dados é considerada bastante robusta porque possibilita o teste de relações causais entre os conceitos em estudo, não tendo como pressuposto o facto de haver normalidade dos dados recolhidos, uma vez que se trata de uma análise estatística não paramétrica (Ozaki et al., 2013).

Os autores Ozaki et al. (2013) descrevem este *software* como uma mais valia quando se trata de investigação científica. Assim, utilizando o SMARTPLS para a análise do modelo de investigação, torna-se possível obter uma visão global sob todos os constructos, testar as hipóteses de investigação e as suas relações, e os efeitos diretos e indiretos que nele se manifestam.

A análise através da estimação *PLS* é dividida em dois passos: a análise ao modelo de medidas e a análise ao modelo estrutural. O primeiro passo na análise através de *PLS* é a análise ao modelo de medidas, que procura avaliar a capacidade dos itens em medirem os construtos, nomeadamente em termos de fiabilidade e validade. O segundo passo é a análise ao modelo estrutural, que visa testar as hipóteses em estudo através da análise aos coeficientes de caminho (*path coefficients*) e a análise à sua significância (Hair, Hufit, Ringle, & Sarstedt, 2014; Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2014). Para a obtenção da significância estatística de cada coeficiente, recorreu-se à técnica de amostragem *bootstrapping*. Esta técnica segundo os autores Hair et al. (2014) consiste num procedimento não-paramétrico que cria novas subamostras. Neste sentido, para este estudo em particular foi utilizada a técnica *bootstrapping* com 5 mil amostras,

conforme a sugestão do *software*, a fim de estimar resultados mais consistentes e também mais estáveis (Hair et al., 2014).

## 4.2. Modelo de Medidas

A análise e a avaliação do modelo de medidas, sugere a estrutura atualmente utilizada na literatura pelos autores Costigliola (2009) e Marôco (2018). A necessidade de todo este processo, é garantir que existe integridade sob os dados recolhidos da amostra, assim como, se os constructos possuem fiabilidade e validade (Marôco, 2018).

De acordo com os autores Henseler et al. (2014), Garson (2016), e Marôco (2018) de forma a que seja possível garantir a fiabilidade de escalas no modelo de medidas, os valores aceitáveis pela comunidade científica são:

- *Alpha Cronbach* – igual ou superior a 0.7, salvaguardando que o valor de 0.6 é aceitável, mas fraco;
- Coeficiente rho\_A – igual ou superior a 0.7;
- Fiabilidade Compósita – igual ou superior a 0.7;
- Variância Média Extraída – igual ou superior a 0.5.

### 4.2.1. Análise de Fiabilidade e Validade dos Conceitos

Neste sentido, foi feita uma análise inicial deste processo, concluindo que o constructo do “Conhecimento”, não apresentava valores admissíveis ou fiáveis para que fosse possível continuar a investigação com este constructo incluído no modelo. Tendo este constructo valores não aceitáveis em todas as medidas analisadas, o constructo foi retirado da presente investigação por não apresentar fiabilidade ou validade:

- *Alpha Cronbach* = 0.610;
- rho\_A = -0.078;
- Fiabilidade Compósita = 0.106;
- Variância Média Extraída = 0.250.

Após retirado o constructo do “Conhecimento”, obteve-se as medidas de fiabilidade e validade, como é possível verificar na tabela 3.



Tabela 3 – Fiabilidade dos Construtos face às Escalas

	$\alpha$	rho_A	FC	VME
<b>Políticas Organizacionais</b>	0,854	0,909	0,897	0,687
<b>Consciencialização</b>	0,824	0,990	0,888	0,730
<b>Personalização Percebida das Mensagens Publicitárias</b>	0,785	0,868	0,849	0,539
<b>Qualidade do Serviço de Apoio ao Cliente</b>	0,878	0,889	0,916	0,732
<b>Adaptação do Serviço de Apoio ao Cliente</b>	0,785	0,801	0,860	0,608
<b>Satisfação</b>	0,716	0,760	0,823	0,541
<b>Confiança</b>	0,876	0,879	0,910	0,669
<b>Lealdade</b>	0,784	0,817	0,861	0,613
<i>Nota: <math>\alpha</math> – coeficiente <i>alpha</i> de Cronbach; FC – Fiabilidade compósita; VME – Variância Extraída média.</i>				

Através dos valores apresentados, os conceitos em análise apresentam fiabilidade e validade dos itens que os compõem, como é possível constatar na tabela 3, podendo-se prosseguir com a investigação.

#### 4.2.2. Análise à Multicolinearidade entre os Itens

Após a primeira fase do modelo de medidas concluída, passamos à segunda fase que trata de avaliar o coeficiente VIF (*Variance Inflation Factor*), que mede a correlação de um determinado item com todos os restantes itens que compõem o modelo, evitando erros no modelo. Assim, o valor VIF deverá ser inferior a 5, de forma a que se evitem enviesamentos dos resultados obtidos (Marôco, 2018).

Neste sentido, após uma análise inicial dos coeficientes VIF exportados pelo SMARTPLS, verificou-se que alguns dos itens não verificavam os pressupostos anteriormente indicados ( $VIF > 5$ ), pois estariam a prejudicar a fiabilidade e validade

do modelo de medidas, apresentando problemas de multicolinearidade (Marôco, 2018).

Assim, pelo elevado coeficiente VIF optou-se por excluir do estudo os seguintes itens:

- Satisfação: Q22;
- Lealdade: Q25;
- Conhecimento: Q33, Q34, Q35, Q36;
- Consciencialização: Q40.

Como resultado final, após exclusão dos itens anteriores da análise, obtiveram-se os seguintes resultados para o coeficiente VIF, sendo possível ver na tabela 4 que todos os itens apresentam  $VIF < 5$ .

*Tabela 4 – Análise da Multicolinearidade, Coeficientes VIF*

Itens	VIF	Itens	VIF	Itens	VIF	Itens	VIF	Itens	VIF
Q1	2,150	Q8	3,134	Q15	2,423	Q23	1,744	Q31	2,017
Q2	2,612	Q9	2,096	Q16	1,846	Q24	1,489	Q32	1,779
Q3	1,820	Q10	1,639	Q17	1,981	Q26	2,476	Q37	2,384
Q4	1,790	Q11	1,897	Q18	2,600	Q27	2,171	Q38	2,548
Q5	1,438	Q12	1,397	Q19	1,465	Q28	1,294	Q39	1,502
Q6	2,537	Q13	1,532	Q20	1,444	Q29	1,967		
Q7	1,855	Q14	1,902	Q21	1,335	Q20	2,259		

Após as fases anteriores concluídas, deve-se continuar a verificar a fiabilidade e a validade dos conceitos, pelo que se apresentam as medidas de fiabilidade e de validade obtidas no resultado final.

Ao examinar a tabela 5, no seguimento do texto de Marôco (2018) é possível verificar a validade fatorial dos constructos através dos *loadings* (coeficientes estruturais) uma vez que, os valores são superiores a 0.5. O autor acrescenta ainda, que a significância

existe se os valores  $t$  de *Student* apresentados são superiores a 2.58. Neste seguimento, conclui-se que os *loadings* são significativos para  $p\text{-value}<0.01$ , o que revela significância estatística dos itens em estudo.

*Tabela 5 – Modelo de Medidas*

Construtos	Questões	Loadings	$t$ Student	$p$ value	$\alpha$ ( $>0,7$ )	rho_A ( $>0,7$ )	FC ( $>0,7$ )	VME ( $>0,5$ )
<b>PPMP</b>	Q1	0,725	8,355	0,000	0,758	0,868	0,849	0,539
	Q2	0,813	10,545	0,000				
	Q3	0,854	15,275	0,000				
	Q4	0,763	9,559	0,000				
	Q5	0,447	3,374	0,000				
<b>QSAC</b>	Q6	0,862	30,301	0,000	0,878	0,889	0,916	0,732
	Q7	0,797	18,201	0,000				
	Q8	0,907	43,185	0,000				
	Q9	0,854	28,867	0,000				
<b>ASAC</b>	Q10	0,819	21,300	0,000	0,785	0,801	0,860	0,608
	Q11	0,837	24,133	0,000				
	Q12	0,682	11,908	0,000				
	Q13	0,774	15,360	0,000				
<b>CONF</b>	Q14	0,795	18,231	0,000	0,876	0,879	0,910	0,669
	Q15	0,852	19,053	0,000				
	Q16	0,780	21,971	0,000				
	Q17	0,795	17,481	0,000				
	Q18	0,866	31,480	0,000				
<b>SATI</b>	Q19	0,681	10,962	0,000	0,716	0,760	0,823	0,542
	Q20	0,722	14,929	0,000				
	Q21	0,655	10,315	0,000				
	Q23	0,868	46,741	0,000				

Construtos	Questões	Loadings	<i>t Student</i>	<i>p value</i>	$\alpha$ (>0,7)	$\rho_A$ (>0,7)	FC (>0,7)	VME (>0,5)
<b>LEAL</b>	Q24	0,785	18,985	0,000	0,784	0,817	0,861	0,613
	Q26	0,884	38,492	0,000				
	Q27	0,836	22,907	0,000				
	Q28	0,598	7,130	0,000				
<b>PO</b>	Q29	0,878	7,811	0,000	0,854	0,909	0,897	0,687
	Q30	0,801	5,726	0,000				
	Q31	0,819	7,051	0,000				
	Q32	0,816	7,773	0,000				
<b>CONS</b>	Q37	0,939	6,710	0,000	0,824	0,990	0,888	0,730
	Q38	0,905	7,237	0,000				
	Q39	0,699	4,290	0,000				

#### 4.2.3. Validade Discriminante

Nesta fase é objetivo avaliar validade discriminante a fim de identificar se os conceitos são distantes entre si (Fornell & Larcker, 1981). Assim, foi utilizado o *software* SMARTPLS para analisar a validade discriminante segundo dois critérios distintos: critério de Fornell & Larcker (1981) e critério de análise às cargas cruzadas por Henseler et al. (2014).

O primeiro critério analisado segundo Fornell & Larcker (1981) visa identificar se a raiz quadrada da variância média extraída de cada constructo, na tabela 6 a VME é apresentada na diagonal, sendo superior às correlações desse constructo, em comparação com os restantes.

Tabela 6 – Validade Discriminante – Critério de Fornell &amp; Larcker (1981)

	ASAC	CONF	CONS	LEAL	PPMP	PO	QSAC	SATI
ASAC	0,780							
CONF	0,459	0,818						
CONS	-0,189	-0,128	0,854					
LEAL	0,347	0,666	-0,083	0,783				
PPMP	0,429	0,342	-0,128	0,330	0,734			
PO	-0,152	0,127	0,639	0,054	-0,115	0,828		
QSAC	0,471	0,622	-0,038	0,605	0,283	0,022	0,855	
SATI	0,463	0,772	-0,057	0,696	0,284	0,114	0,576	0,736

Ao analisar toda a tabela, é possível verificar que existe validade discriminante entre todos os pares de conceitos, à exceção da correlação entre a satisfação e a confiança com o valor de 0.772.

Ao existirem problemas na validade discriminante, procurou-se verificar se o problema existe na análise às cargas cruzadas (*cross loadings*) presentes no modelo, através do critério de Henseler et al. (2014), como é possível verificar na tabela 7.

Tabela 7 – Cargas Cruzadas – Critério de Henseler et al. (2014)

	PPMP	QSAC	ASAC	CONF	SATI	LEAL	PO	CONS
Q1	0,725	0,125	0,170	0,214	0,245	0,264	-0,043	-0,068
Q2	0,813	0,172	0,345	0,271	0,326	0,254	-0,081	-0,123
Q3	0,854	0,294	0,352	0,380	0,290	0,279	-0,085	-0,141
Q4	0,763	0,248	0,419	0,211	0,113	0,220	-0,140	-0,092
Q5	0,447	0,094	0,201	0,035	-0,035	0,050	-0,029	0,073
Q6	0,262	0,862	0,379	0,500	0,494	0,520	0,026	0,003
Q7	0,145	0,797	0,369	0,441	0,378	0,449	0,002	-0,069
Q8	0,232	0,907	0,408	0,574	0,545	0,586	0,002	-0,006
Q9	0,309	0,854	0,451	0,596	0,532	0,520	0,044	-0,064

	PPMP	QSAC	ASAC	CONF	SATI	LEAL	PO	CONS
<b>Q10</b>	0,290	0,405	0,819	0,421	0,390	0,293	-0,134	-0,253
<b>Q11</b>	0,351	0,380	0,837	0,351	0,331	0,216	-0,117	-0,119
<b>Q12</b>	0,424	0,317	0,682	0,215	0,191	0,211	-0,091	-0,038
<b>Q13</b>	0,309	0,362	0,774	0,416	0,504	0,356	-0,130	-0,143
<b>Q14</b>	0,317	0,516	0,433	0,795	0,619	0,545	0,045	-0,129
<b>Q15</b>	0,265	0,547	0,405	0,852	0,658	0,614	0,020	-0,123
<b>Q16</b>	0,335	0,496	0,377	0,780	0,591	0,500	0,107	-0,166
<b>Q17</b>	0,251	0,407	0,278	0,795	0,616	0,502	0,173	-0,057
<b>Q18</b>	0,240	0,571	0,381	0,866	0,674	0,556	0,185	-0,053
<b>Q19</b>	0,153	0,294	0,329	0,439	0,681	0,347	0,086	-0,032
<b>Q20</b>	0,196	0,423	0,253	0,558	0,722	0,458	0,192	0,029
<b>Q21</b>	0,268	0,367	0,357	0,470	0,655	0,515	-0,001	-0,085
<b>Q23</b>	0,220	0,557	0,418	0,744	0,868	0,668	0,067	-0,072
<b>Q24</b>	0,385	0,543	0,420	0,589	0,589	0,785	0,074	-0,103
<b>Q26</b>	0,226	0,539	0,246	0,599	0,608	0,884	0,007	-0,089
<b>Q27</b>	0,109	0,486	0,251	0,541	0,556	0,836	0,066	-0,018
<b>Q28</b>	0,264	0,293	0,126	0,296	0,399	0,598	0,019	-0,043
<b>Q29</b>	-0,154	0,052	-0,141	0,196	0,183	0,098	0,878	0,463
<b>Q30</b>	-0,050	-0,030	-0,058	0,085	0,100	0,058	0,801	0,554
<b>Q31</b>	-0,053	-0,002	-0,147	0,087	0,094	0,085	0,819	0,536
<b>Q32</b>	-0,081	0,017	-0,125	0,012	-0,026	-0,072	0,816	0,626
<b>Q37</b>	-0,157	-0,054	-0,204	-0,137	-0,073	-0,097	0,598	0,939
<b>Q38</b>	-0,063	-0,064	-0,163	-0,154	-0,098	-0,083	0,562	0,905
<b>Q39</b>	-0,087	0,075	-0,076	0,023	0,094	0,006	0,483	0,699

Em função dos resultados obtidos e através da análise às cargas cruzadas, concluiu-se que existe validade discriminante nos vários conceitos do estudo, assim como no modelo de medidas, sugerindo que os conceitos são distintos entre si.

### 4.3. Modelo Estrutural

O segundo passo na análise *PLS* tem como objetivo avaliar e testar o modelo estrutural a fim de validar as hipóteses em estudo. Esta etapa consiste em determinar se os parâmetros estimados têm consistência e significância estatística permitindo assim, verificar as hipóteses desenvolvidas inicialmente através das revisões teóricas. Neste âmbito, se o parâmetro for significativo deverá ser considerado como admissível, levando a que as hipóteses sejam corroboradas. Assim, é possível visualizar na figura 2 os coeficientes estruturais.

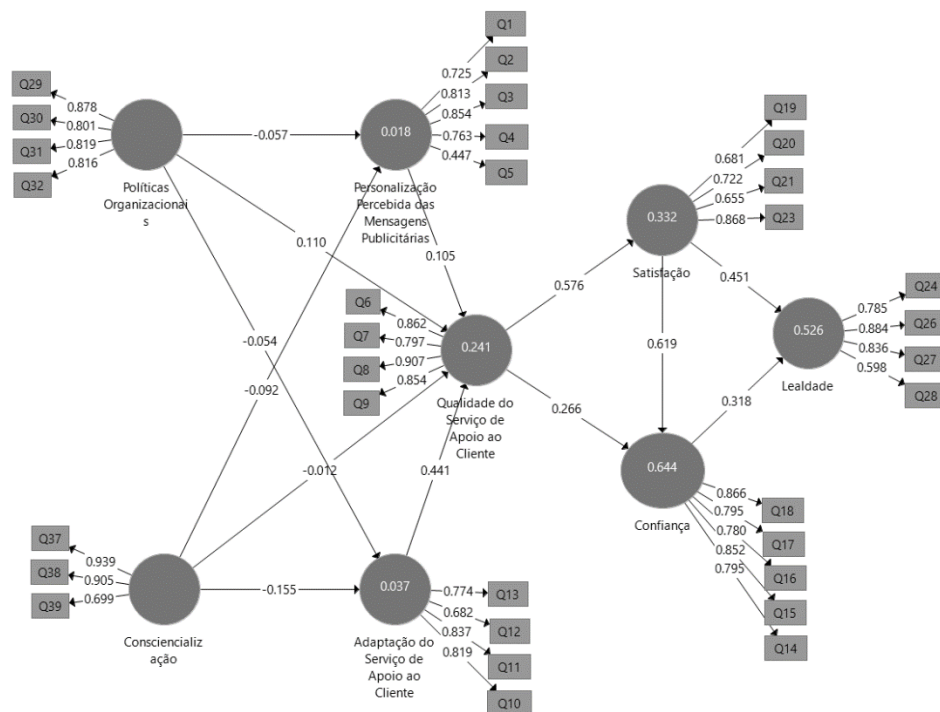


Figura 2 – Coeficientes Estruturais e Cargas Fatoriais

De forma a completar os *loadings*, deverão ser analisados os valores de *t* de *Student* na figura 3. A análise consiste em avaliar a significância estatística dos vários parâmetros, decidindo se os mesmos são significativos ou não, levando a corroborar as hipóteses em estudo.

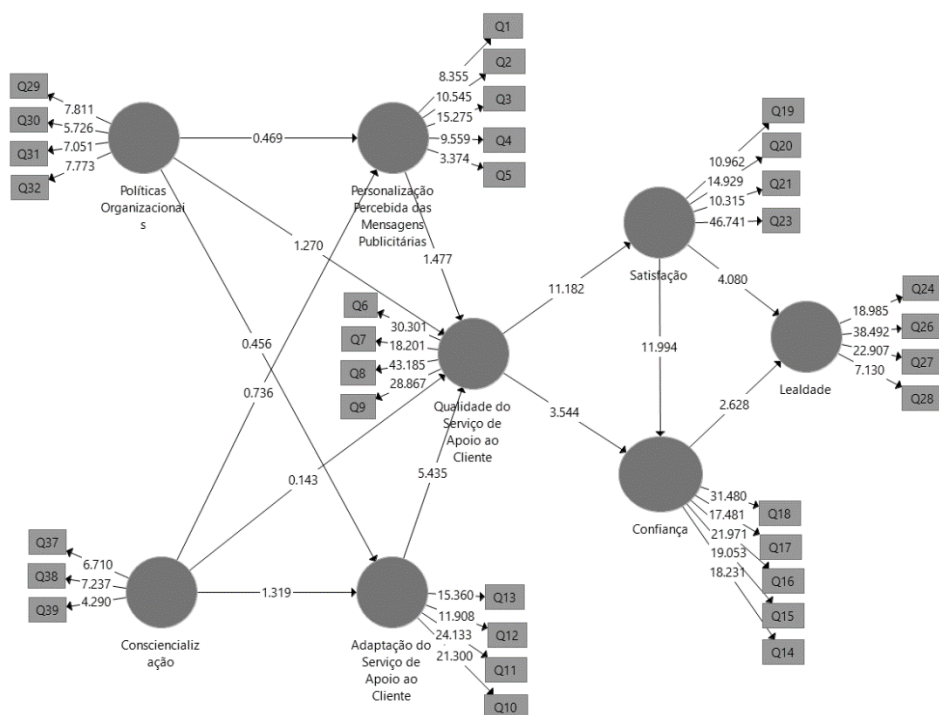


Figura 3 – Valores *t* de Student

Em resumo, apresentam-se os coeficientes estruturais presentes no estudo na tabela 8, bem como o valor *t* de Student.

Tabela 8 – Efeitos Diretos no Modelo Estrutural

Hipóteses		Coeficientes	<i>t</i> Student
<b>H1a</b>	Políticas Organizacionais → Personalização Percebida das Mensagens Publicitárias	-0,057	0,469
<b>H1b</b>	Políticas Organizacionais → Qualidade do Serviço de Apoio ao Cliente	0,110	1,270
<b>H1v</b>	Políticas Organizacionais → Adaptação do Serviço de Apoio ao Cliente	-0,054	0,456
<b>H2a#</b>	-	-	-
<b>H2b#</b>	-	-	-
<b>H2c#</b>	-	-	-
<b>H3a</b>	Consciencialização → Personalização Percebida das Mensagens Publicitárias	-0,092	0,736



Hipóteses		Coefficientes	<i>t Student</i>
<b>H3b</b>	Consciencialização → Qualidade do Serviço de Apoio ao Cliente	-0,012	0,143
<b>H3c</b>	Consciencialização → Adaptação do Serviço de Apoio ao Cliente	-0,155	1,319
<b>H4</b>	Personalização Percebida das Mensagens Publicitárias → Qualidade do Serviço de Apoio ao Cliente	0,105	1,477
<b>H5</b>	Adaptação do Serviço de Apoio ao Cliente → Qualidade do Serviço de Apoio ao Cliente	0,441	5,435**
<b>H6a</b>	Qualidade do Serviço de Apoio ao Cliente → Satisfação	0,266	3,544**
<b>H6b</b>	Qualidade do Serviço de Apoio ao Cliente → Confiança	0,576	11,182**
<b>H7a</b>	Satisfação → Confiança	0,619	11,994**
<b>H7b</b>	Satisfação → Lealdade	0,451	4,080**
<b>H8</b>	Confiança → Lealdade	0,318	2,628**
* p < 0,05; ** p < 0,01			
# Hipóteses retiradas do estudo devido à fraca validade dos seus conceitos			

Através da leitura dos dados dos efeitos diretos, em comparação com as relações estruturais em análise, 6 das 13 hipóteses possuem efeitos significativos entre os conceitos.

Ainda relacionado com esta análise, é necessário considerar o valor de  $R^2$ , que representa a proporção de variabilidade que as variáveis antecedentes causam na variável em análise e que, segundo ao autor Marôco (2018), é semelhante à regressão linear múltipla.

Assim, as variáveis em estudo justificam 52,6% da variabilidade da lealdade pelo valor de  $R^2 = 0,526$ . Acresce que a confiança é explicada em 64,4% pela satisfação e pela qualidade de serviço de apoio ao cliente e, a variabilidade da satisfação é justificada em 33,2% pela variação da qualidade de serviço.

## 4.4. Discussão dos Resultados

A presente investigação pretende identificar quais os efeitos da segurança de informação percebida pelos consumidores na qualidade de serviço e no *marketing* relacional.

Neste sentido, este capítulo trata da discussão dos resultados obtidos, que pressupõe a comparação das hipóteses de investigação com a teoria estudada, percebendo assim se existe corroboração ou não das hipóteses.

**Hipótese 1a:** Nesta hipótese pretendia-se testar a segurança de informação percebida (políticas organizacionais) face à personalização percebida das mensagens publicitárias. Esta hipótese é não corroborada pois, sob os valores obtidos, é possível verificar que não existe qualquer relação estatisticamente significativa entre estes dois construtos, pois o valor do coeficiente é negativo e o valor de *t Student* é demasiado fraco. Face aos resultados obtidos, os mesmos não eram esperados, pois segundo Safa & Von Solms (2016) uma organização estende-se através do conhecimento e dos valores que são cedidos pelo consumidor, prestando atenção ao seu bem estar. Como já mencionado anteriormente, as políticas organizacionais são um fator crucial na adoção e do uso da tecnologia de informação. Uma boa política organizacional, permite partilha e conhecimento em segurança dentro da própria organização. O estudo dos autores Safa & Von Solms (2016) mostra que os consumidores tendem a partilhar mais com a organização que mais os beneficiará, traduzindo-se em maior personalização de mensagens publicitárias. Segundo Safa & Von Solms (2016) o compromisso de uma política organizacional de excelência, através de ferramentas e/ou canais de partilha, irá salvaguardar os ativos de informação e o conhecimento do consumidor em segurança.

**Hipótese 1b:** Esta hipótese pretendia ainda testar os efeitos da segurança de informação percebida (políticas organizacionais) face à qualidade do serviço de apoio ao cliente de uma organização. Esta hipótese não é corroborada por esta investigação pois, o valor de coeficiente de relação estrutural apesar de ser positivo, não é

estatisticamente significativo (Marôco, 2018). O resultado obtido nesta hipótese não seria de todo esperado, pois segundo Teece (1998) uma organização pretende criar valor para os seus consumidores, convertendo informações e dados, em conhecimento. Ou seja, quanto melhor forem as políticas organizacionais de uma organização, no que toca à proteção e segurança dos dados, mais facilmente o consumidor irá confiar na organização e consequentemente o próprio irá partilhar os seus dados com o intuito de obter serviços ajustados a si, sabendo que os seus dados estão protegidos e os seus interesses salvaguardados. Entende-se assim, melhor qualidade de serviço, através da apreensão, do desenvolvimento, da partilhada e do uso correto e afetivo das informações pessoais recolhidas (Greiner et al., 2007).

**Hipótese 1c:** Nesta hipótese pretendia-se ainda testar a segurança de informação percebida (políticas organizacionais) sob a adaptação do serviço de apoio ao cliente. Esta hipótese não é corroborada por este estudo, pois atendendo ao valor  $p$  e ao valor  $t$ , estes não apresentam qualquer grau de significância pelo que o efeito entre os constructos não existe. Através dos resultados obtidos e face à hipótese anterior, não seria esperado este resultado. Segundo o autor Stone (2014) a própria natureza do *e-commerce* requer obrigatoriamente uma determinada quantidade mínima de informação para que possa ser trabalhada, isto porque, sem políticas organizacionais não existe a adaptação do serviço, seja de que serviço for, pela inexistência dos dados alocados e assegurados para serem alvo de adaptação em prol do consumidor. Tendo em conta, de que a adaptação de serviço de apoio ao cliente, é voltada para o consumidor, sendo beneficiado através de uma compensação monetária (reembolso) ou promocional (desconto) ou até de um atendimento de excelência (Prince, 2018).

**Hipótese 3a:** Esta hipótese pretendia testar a segurança de informação percebida (consciencialização) sob personalização percebida das mensagens publicitárias. A mesma verificou-se como não corroborada, porque o valor- $p$  é um valor negativo, sem intervalo de confiança e também porque o valor- $t$  não é estatisticamente significativo. Estes valores sugerem que os dois constructos não se relacionam. Atendendo às organizações com maior número de respostas no questionário, os inquiridos são conscientes face à segurança e proteção dos seus dados, contudo não é a personalização

das mensagens publicitárias que os irá impedir de continuar a comprar. Pois, segundo (Barreto et al., 2015) a personalização das mensagens publicitárias é apenas *marketing*, tratando-se de um processo social, onde há troca de informações, impressões e estímulos entre uma organização e o seu público, de forma a ajustar o serviço ao consumidor. Ora não existindo qualquer contacto por parte das organizações, de forma a personalizar as suas mensagens publicitárias, seja por *email* ou por telefone ou através de qualquer outro canal (Flynn et al., 2012), não existem dados dos consumidores a proteger. Os consumidores chegam a ser tão conscientes, ao ponto de já entenderem a forma como as organizações elaboram as suas estratégias (Forman & Argenti, 2015), percebendo que qualquer forma de *newsletter* ou mensagem de texto enviada sobre um determinado serviço da organização aquando uma campanha semanal ou mensal, a mesma não foi alvo de qualquer personalização individual, logo não terá tanto valor no decorrer dos dias hoje (Scheidt & Chung, 2019).

**Hipótese 3b:** Nesta hipótese pretendia-se ainda testar a segurança de informação percebida (consciencialização) sob qualidade do serviço de apoio ao cliente. Após a análise dos efeitos diretos, a mesma não foi corroborada. Assim, atendendo ao valor-*p*, a relação entre as variáveis não tem qualquer significância. Neste sentido, conclui-se que independentemente do nível de segurança implementado pelas organizações, os consumidores não se importam com a mesma, afetando de todo a qualidade do serviço de apoio ao cliente. Segundo os autores Safa et al. (2015) a *internet* é um meio bastante propício a falhas, sendo uma porta aberta à fuga de informação, comprometendo a integridade total dos dados. Neste sentido, um consumidor não deve facultar de qualquer forma ou a qualquer organização os seus dados, pois nem todas as organizações serão de confiança ou terão o nível de segurança indicado/desejado, para proteger toda a informação relativa ao consumidor e/ou conseguir garantir a qualidade do serviço prestado.

**Hipótese 3c:** Esta hipótese pretendia ainda testar a segurança de informação percebida (consciencialização) relativamente à adaptação do serviço de apoio ao cliente, verificando-se não corroborada. Relativamente ao valor-*p*, através dos efeitos diretos, vemos que o mesmo é negativo como esperado. Todavia, o valor-*t*, é inferior a 1.96 o

que leva a considerar que a relação entre os constructos não é significativa. Concluindo que estes dois constructos não se relacionam, pois segundo os autores Safa et al. (2015) a consciencialização entende-se qualquer conhecimento teórico ou prático sob segurança de informação, capacidade ou experiência. Enquanto a adaptação do serviço apoio ao cliente pressupõe a entrega de valor através do próprio serviço segundo as preferências do consumidor (Scheidt & Chung, 2019). Neste âmbito, ao analisar as organizações com maior número de respostas no questionário, os inquiridos podem não ser verdadeiramente conscientes face à sua segurança. A segurança acaba por ser indiferente aos inquiridos, porque os próprios usam o serviço pelo seu valor e qualidade, e não pela segurança oferecida pelas organizações. Não sendo necessária qualquer adaptação do serviço.

**Hipótese 4:** Nesta hipótese pretendia-se testar qual o efeito da personalização percebida das mensagens publicitárias sob a qualidade do serviço de apoio ao cliente. Analisando os efeitos diretos, verifica-se que a hipótese não é corroborada, pois o valor de coeficiente de relação estrutural apesar de ser positivo e estatisticamente significativo com um intervalo de confiança de 95%, o valor *t Student* não cumpre os requisitos mínimos para ser considerado validado. Tratando-se de uma conclusão não esperada, pois segundo Forman & Argenti (2015) os consumidores que obtiverem informações relevantes, detalhadas e verdadeiras sob o que melhor qualidade de informação detiver. Segundo Bueno (2011) a personalização das mensagens publicitárias segundo as preferências individuais de cada consumidor, irá sem dúvida alguma oferecer melhor qualidade de serviço. Ao segmentar de forma clara e objetiva o *target* das organizações, a personalização transforma-se em vantagem competitiva, como também é sinal de lucros e margens superiores (Arora et al., 2008). Assim, quanto maior for a personalização das mensagens aos consumidores, maior poderá ser a qualidade de um serviço prestado, por ir de encontro as necessidades dos consumidores.

**Hipótese 5:** Este estudo evidencia que, a adaptação do serviço de apoio ao cliente tem efeitos na perceção da qualidade de serviço pelos clientes uma vez que o valor de coeficiente de relação estrutural é forte e positivo com um nível de significância de

99%. É uma hipótese que faz todo o sentido, pois segundo Roy et al. (2018) quanto maior for a adaptação de uma organização ao serviço de apoio ao cliente prestado face às suas preferências, expectativas, necessidades e até no serviço pós-venda, maior será a qualidade do serviço prestado pela mesma, por atender a todos os parâmetros exigidos e esperados pelo consumidor.

**Hipótese 6a:** Esta hipótese pretendia testar os efeitos da qualidade do serviço de apoio ao cliente na satisfação do consumidor, foi corroborada. Este resultado é verificado por o valor *t Student* ser significativo com um intervalo de confiança de 99% ( $p < 0.01$ ). Este estudo segue o texto de Felipe & Lopes (2005), onde afirmam que para ser possível a existência de qualidade sob um determinado serviço, dentro de uma organização, é necessário que este processo de qualidade seja implementado de forma continua, produzindo satisfação perante os consumidores. Garantindo a qualidade do processo como um todo, quanto à sua produção e entrega. Acrescentando ainda que é primordial oferecer qualidade num serviço de apoio ao cliente, pois se existir uma falha na combinação de expectativas e necessidades do consumidor, esta irá dar origem à insatisfação sob determinado produto e/ou serviço (Barbosa & Minciotti, 2007). Neste sentido, conclui-se que quanto maior for a qualidade de um serviço prestado por uma organização, maior será a satisfação desse mesmo beneficiário.

**Hipótese 6b:** Nesta hipótese pretendia-se testar o efeito da qualidade do serviço de apoio ao cliente sob a confiança. Analisando os valores dos efeitos diretos, conclui-se que se trata de uma hipótese corroborada, pois o  $p\text{-value} < 0.01$  ( $t=3,544$ ), o que leva a corroborar a hipótese de investigação a 99%. Esta corroboração faz sentido, pois segundo os autores Pasharibu, Paramita, & Febrianto (2018) a confiança trata-se de todo um conhecimento adquirido pelo consumidor, isto é, trata-se da opinião que o mesmo tem sob cada organização, opinião que o próprio formou ao longo do tempo que interagiu com cada uma delas. Esta opinião consiste, em qual a organização é que lhe prestou um bom serviço e lhe facultou a informação mais acertada, transparente e fiável quando requerida. Logo, quando o consumidor desejar adquirir um novo serviço, este irá optar pela organização com maior índice de qualidade sob os vários serviços prestados ao longo do tempo.

**Hipótese 7a:** Este estudo verifica a hipótese que pretendia testar os efeitos da satisfação sobre a confiança. Pelos resultados, conclui-se que se trata de uma hipótese corroborada, dado que a satisfação tem um *p-value* menor que 0,01, assim como o *t-value* é bastante significativo, com um intervalo de confiança de 99%. Estes resultados fazem sentido se atender ao estudo de Song et al. (2019), onde os autores afirmam que se a satisfação for bem trabalhada pelas organizações, constrói um tipo de confiança bastante robusta, isto é, se organizações atenderem às preferências dos seus consumidores ao fornecer os seus serviços, os consumidores vão confiar mais e depender cada vez mais de determinada organização, uma vez que oferece um serviço confiável e que lhes transmite um alto nível de satisfação.

**Hipótese 7b:** Nesta hipótese pretendia-se testar o efeito da satisfação face à lealdade. Após a análise dos resultados verifica-se que é corroborada, uma vez que o valor-*p* é positivo, com nível de confiança de 99%. Estes resultados seguem o trabalho de Song et al. (2019) que conclui que a satisfação é um pré-requisito para atingir a lealdade, pois o aumento de satisfação resulta no aumento da lealdade. Além disso, os autores Kotler & Keller (2016) acrescentam que a lealdade de um consumidor é a extensão da satisfação de um consumidor. Assim, este estudo corrobora que quanto maior a satisfação de um consumidor, mais leal o próprio consumidor será a determinado serviço.

**Hipótese 8:** Esta hipótese pretendia testar os efeitos da confiança sob a lealdade. No seguimento do trabalho de Song et al. (2019), o mesmo evidencia que é a confiança que sustém as relações a longo prazo entre consumidores e organizações, esta hipótese de investigação foi corroborada por este estudo uma vez que os resultados indicam que a relação é significativa ( $t = 2,628; p < 0.01$ ). Estes resultados sugerem que, enquanto uma organização se mantiver confiável e assegurar a sua promessa, fará com que os consumidores falem bem dessa mesma organização e continuem ativamente a comprar dentro da mesma organização (produto e/ou serviço). Conclui-se assim que os consumidores que estiverem seguros que a organização vai ao encontro das suas preferências, os mesmos vão ser mais leais.

Após a discussão dos resultados, apresentam-se de uma forma mais resumida, na tabela seguinte, o sentido da corroboração das hipóteses de investigação:

*Tabela 9 – Corroboração das Hipóteses*

Hipóteses		Corroboração
H1a	Políticas Organizacionais → Personalização Percebida das Mensagens Publicitárias	não corroborada
H1b	Políticas Organizacionais → Qualidade do Serviço de Apoio ao Cliente	não corroborada
H3c	Políticas Organizacionais → Adaptação do Serviço de Apoio ao Cliente	não corroborada
H3a	Consciencialização → Personalização Percebida das Mensagens Publicitárias	não corroborada
H3b	Consciencialização → Qualidade do Serviço de Apoio ao Cliente	não corroborada
H3c	Consciencialização → Adaptação do Serviço de Apoio ao Cliente	não corroborada
H4	Personalização Percebida das Mensagens Publicitárias → Qualidade do Serviço de Apoio ao Cliente	não corroborada
H5	Adaptação do Serviço de Apoio ao Cliente → Qualidade do Serviço de Apoio ao Cliente	corroborada
H6a	Qualidade do Serviço de Apoio ao Cliente → Satisfação	corroborada
H6b	Qualidade do Serviço de Apoio ao Cliente → Confiança	corroborada
H7a	Satisfação → Confiança	corroborada
H7b	Satisfação → Lealdade	corroborada
H8	Confiança → Lealdade	corroborada

Das 13 hipóteses de investigação neste estudo, verifica-se que 6 são corroboradas, o que leva a considerar que o modelo proposto neste estudo é válido.



## **CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES**



## 5.1. Considerações Finais

Conforme mencionado ao longo deste estudo, a forte concorrência existente, em conjunto com a constante alteração do mercado e também face à nova atitude do consumidor atual, as organizações que queiram ganhar e ficar no mercado, precisam de uma nova abordagem de *marketing*, mais eficaz e que olhe para além dos tradicionais paradigmas do *marketing* (Schreiner et al., 2019).

De acordo com Miglicco (2018) a área do RGPD em conjunto com a segurança de informação das organizações, surgiu e entrou em vigor há relativamente pouco tempo. Uma vez que esta área está a crescer, pretendeu-se com este estudo aprofundar o conhecimento neste tema, assim como tentar perceber quais foram as áreas afetadas e com maior incidência na qualidade de serviço de apoio ao cliente.

A presente investigação permitiu obter diversas conclusões face ao comportamento do público português, no que toca à importância que dão à segurança dos seus dados pessoais e qual a importância que dão à qualidade de um serviço.

O modelo de investigação foi baseado no estudo de Shanahan et al. (2019) relativamente à Personalização Percebida das Mensagens Publicitárias, à Qualidade do Serviço de Apoio ao Cliente; no estudo de Bock et al. (2016) relativamente à Adaptação do Serviço de Apoio ao Cliente; e no estudo de Song et al. (2019) no que toca à Confiança, Satisfação e Lealdade.

Com a elaboração deste estudo pretendeu-se acrescentar contributos à comunidade científica, de forma a que este sirva como um auxílio, face a outros estudos que surjam na área.

Como contributos para o meio científico este estudo vem corroborar algumas relações que outros estudos anteriormente comprovaram. Assim, este trabalho valida a relação da qualidade de serviço, da confiança e da satisfação com a lealdade. Além disso, as

conclusões deste estudo seguem no sentido de consolidar a ideia de que a adaptação do serviço de apoio ao cliente tem influência na qualidade de serviço prestada.

Este estudo tem também aplicações para a prática empresarial. Neste sentido, recomenda-se às organizações que desenvolvam serviços adaptados a cada cliente a fim de contribuir para uma melhoria do serviço que prestam. Neste contexto, a melhoria do serviço é reconhecida pelo cliente e, assim, contribuirá para aumentar a lealdade à marca.

## **5.2. Limitações da Investigação**

Apesar do trabalho apresentar validade científica, surgiram limitações durante a execução deste estudo. Assim, a maior limitação que foi encontrada nesta investigação, prende-se com o tamanho da amostra ser relativamente pequena, condicionada assim pelo pouco tempo de recolha dos dados.

Outra limitação encontrada, está relacionada com a amostra em causa ser de conveniência, o que implica que a generalização das conclusões do estudo para a população deve ser efetuada com cuidado, uma vez que nem todos os indivíduos compram equipamentos eletrónicos em lojas de retalho *online* ou se sentem aptos ou seguros para o fazer.

Existiram ainda limitações face as técnicas estatísticas utilizadas que não corroboram todas as hipóteses propostas pelo modelo de investigação. Uma das razões que pode ter levado a esta limitação, deve-se à análise descritiva ter conceitos com valores médios baixos como é o caso da personalização percebida das mensagens publicitárias.

Face à variável sociodemográfica, a idade pode eventualmente ter sido uma limitação, por se tratar de um público muito jovem. Pois, segundo Mabkhot & Shaari (2017) os jovens são aqueles que menos se preocupam com a segurança dos seus dados, pois o que lhes convém, são promoções e descontos diretos.

Relativamente às lojas de retalho de preferência dos inquiridos na compra *online* de equipamentos eletrónicos, existe pouca variabilidade nesta questão. As preferências dos inquiridos centraram-se em apenas duas lojas, o que pode indicar, que de facto as pessoas compram mais nessas mesmas lojas ou que o leque de lojas de retalho disponibilizado seria pequeno, pois ao nível da prestação da qualidade de serviço face à segurança estas podem ser muito idênticas, impossibilitando uma análise mais aprofundada.

Por fim, a última limitação relacionada com a segurança de informação percebida, trata-se de algumas questões, podem ter induzido em erro os inquiridos, ou provavelmente por falta de conhecimento na área de estudo, ou por ter existido algum problema na adaptação das questões do questionário a partir dos seus estudos de origem ou por não terem compreendido as questões mais técnicas, dando origem a respostas aleatórias.

### **5.3. Sugestões para Investigações Futuras**

Face às conclusões retiradas desta investigação, em conjunto com as limitações em cima relatadas, as mesmas podem servir como um ponto de partida para uma vasta variedade de novas investigações.

Assim, é sugerida a realização futura de novos estudos, tanto no âmbito de *marketing* relacional, como no âmbito da segurança de informação, como no âmbito da qualidade de serviço, como no âmbito organizacional.

Neste sentido, o âmbito destes novos estudos deve incidir em novas formas de proteção sob a segurança de informação nas organizações para os consumidores, sob novas formas de melhorar a qualidade do serviço prestado por uma organização, através de ferramentas de *marketing* menos intrusivas, procurando sempre manter a satisfação, a confiança e a lealdade do consumidor, através de relações benéficas a longo prazo.

Aquando a realização destes novos estudos, seria importante recorrer a uma nova amostra, expectando um maior número de inquiridos com maior diversidade e que

melhor representasse a população portuguesa, conseguindo obter melhores conclusões. Sugere-se também novos estudos aplicados a outras culturas ou a outros setores de atividade.

Assim, considera-se que os objetivos deste trabalho foram atingidos, contudo, existe ainda a necessidade de investigação nesta área do conhecimento.

## Bibliografia

- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509–514. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1465>
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, XLII, 96–108.
- Alan, A. K., & Kabadayı, E. T. (2014). Quality Antecedents of Brand Trust and Behavioral Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 619–627. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.081>
- Albrechtsen, E., & Hovden, J. (2010). Improving information security awareness and behaviour through dialogue, participation and collective reflection. An intervention study. *Computers and Security*, 29(4), 432–445. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2009.12.005>
- Allam, S., Flowerday, S. V., & Flowerday, E. (2014). Smartphone information security awareness: A victim of operational pressures. *Computers and Security*, 42, 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2014.01.005>
- Angelia, Y. R. (2017). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE. *JMK*, 19(2), 106–111. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.106>
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3–4), 305–321. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>
- Barbosa, T. A. C., & Minciotti, S. A. (2007). Serviço de Atendimento ao Cliente Terceirizado ou Próprio? Uma Análise da Satisfação do Cliente Usuário. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 9(25), 81–95.
- Barreto, I. F., Crescitelli, E., & Figueiredo, J. C. B. (2015). Resultados de marketing de relacionamento: Proposição de modelo por meio de mapeamento cognitivo. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 17(58), 1371–1389. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i58.2692>
- Benndorf, V., & Normann, H. T. (2018). The Willingness to Sell Personal Data. *Scandinavian Journal of Economics*, 120(4), 1260–1278. <https://doi.org/10.1111/sjoe.12247>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Marketing Science*, 34(5), 669–688. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>
- Bock, D. E., Mangus, S. M., & Folse, J. A. G. (2016). The road to customer loyalty paved with service customization. *Journal of Business Research*, 69(10), 3923–3932. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.002>

- Bordewich, M., Semple, C., & Steel, M. (2006). Customer relationship management and big data enabled personalization e customization of services. *Electronic Journal of Combinatorics*, 13(1 R), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>
- Bozic, B. (2017). Consumer trust repair: A critical literature review. *European Management Journal*, 35(4), 538–547. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.02.007>
- Bueno, W. da C. (2011). Desafios e tendências da Comunicação Empresarial. *Intercom, Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*. São Paulo. <https://doi.org/ISSN 1809-5844>
- Cardoso, P. R., & Pinto, S. C. (2010). Consumo Hedónico E Utilitário E Atitude Face À Publicidade. *Comunicação Pública*, 4(7/8), 99–117. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=foh&AN=53541741&lang=pt-br&site=ehost-live>
- Cheng, F.-F., Wu, C.-S., & Chen, Y.-C. (2018). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, (181), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018>
- Cordeiro, S. B., & Gouveia, L. B. (2018). RGPD: o novo pesadelo das empresas? *Tecnologia, Redes e Sociedade*, 1(Relatório Interno TRS 07/2018), 5. <https://doi.org/102843787>
- Costigliola, F. (2009). *Partial Least Square - Path Modeling*. Universidade Nova de Lisboa. Retrieved from <https://run.unl.pt/bitstream/10362/8818/1/TEGI0243.pdf>
- Dantas, E. B. (2006). A informação como insumo da prática do marketing na gestão do conhecimento do cliente. *Ciência Da Informação*, 10(1), 2–30.
- Dávideková, M., & Gregus, M. (2017). Concept of Dynamic Advertisement Composition Model Tailored to Customers' Needs Based on Interactive Customer Input. *Procedia Computer Science*, 126(109C), 1016–20–21. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.1.78>
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152–168. <https://doi.org/10.1086/675377>
- Ellsworth, P. C. (2003). Confusion, Concentration, and Other Emotions of Interest: Commentary on Rozin and Cohen (2003). *Emotion*, 3(1), 81–85. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.3.1.81>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Evens, T., & Van Damme, K. (2016). Consumers' Willingness to Share Personal Data: Implications for Newspapers' Business Models. *International Journal on Media Management*, 18(1), 25–41. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166429>
- Felipe, L., & Lopes, D. (2005). Análise De Falhas No Processo Logístico Devido a



- Falta De Um Controle De Qualidade. *Universidade Federal de Santa Catarina*, 5(1), 1–25.
- Flynn, A., Seiders, K., & Voss, G. (2012). When Is Enough Enough? BALANCING ON THE FINE LINE IN MULTICHANNEL MARKETING COMMUNICATIONS. *GfK Marketing Intelligence Review*, 4(2), 8–15. Retrieved from [http://www.gfkmir.com/files/rz\\_gfkv\\_12012\\_mir\\_02-12\\_gesamt\\_59.pdf](http://www.gfkmir.com/files/rz_gfkv_12012_mir_02-12_gesamt_59.pdf)
- Forman, J., & Argenti, P. A. (2015). How Corporate Communication Influences Strategy Implementation, Reputation and the Corporate Brand: An Exploratory Qualitative Study. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 245–264. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540253>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, XVIII(1), 39–50. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3151312>
- Frio, R. S., & Brasil, V. S. (2016). Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. *REGE - Revista de Gestão*, 23(2), 135–147. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2015.12.003>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares. Regression and Structural Equation Models-Statistical Publishing Associates* (1st ed.). Asheboro: Statistical Associates Publishing. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2015.12.003>
- Gonçalves, M. (2018). Desfasamento entre o direito e a tecnologia? O regulamento europeu sobre proteção de dados pessoais e o desafio do big data. *Boletim Ordem Dos Advogados*, 1(2), 3. Retrieved from [http://boletim.oa.pt/oa-02/opiniao\\_maria-eduarda-goncalves](http://boletim.oa.pt/oa-02/opiniao_maria-eduarda-goncalves)
- Gonçalves, R. M., & Veiga, F. da S. (2017). A Personalização da Comunicação Comercial e o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, Perspetivas Futuras. *Advocacia-Geral Da União*, 2(5), 57–66. Retrieved from <http://www.agu.gov.br/publicacao>
- Greiner, M. E., Bohmann, T., & Krcmar, H. (2007). A strategy for knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 11(6), 204–216. <https://doi.org/10.1108/13673270710832127>
- Hair, J. F., Hufit, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (J. F. Hair, Ed.) (1st ed.). California: SAGE Publications, Inc.
- Hamza, V. K. (2013). A Study on the Mediation Role of Customer Satisfaction on Customer Impulse and Involvement to Word of Mouth and Repurchase Intention. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 7(1), 62–67. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=96263936&site=eds-live>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing

- discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). An empirical examination of consumer adoption of Internet of Things services: Network externalities and concern for information privacy perspectives. *Computers in Human Behavior*, 62(5), 516–527. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.023>
- June, M., Schultz, D. E., & Bailey, S. E. (2000). Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 41–52.
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Ki-Aries, D., & Faily, S. (2017). Persona-centred information security awareness. *Computers and Security*, 70, 663–674. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2017.08.001>
- Kim, D., Park, K., Park, Y., & Ahn, J.-H. (2018). Willingness to provide personal information: Perspective of privacy calculus in IoT services. *Computers in Human Behavior*, 92(4), 273–281. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.022>
- Koops, B.-J. (2015). The trouble with European data protection law. *International Data Privacy Law*, 1(4), 250–261. <https://doi.org/10.1093/idpl/ipu023>
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management*. (P. E. Limited, Ed.), Pearson Education Limited (15 ed, Vol. 15). Essex: Kendallville. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Lv, H., Wan, Y., & Wu, F. (2017). Effect of online personalization services on complementary firms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.06.001>
- Mabkhot, H., & Shaari, H. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 50(1), 71–82. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/274899562\\_The\\_Influence\\_of\\_Brand\\_Image\\_and\\_Brand\\_Personality\\_on\\_Brand\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/274899562_The_Influence_of_Brand_Image_and_Brand_Personality_on_Brand_Loyalty)
- Mamonov, S., & Benbunan-Fich, R. (2018). The impact of information security threat awareness on privacy-protective behaviors. *Computers in Human Behavior*, 83, 32–44. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.028>
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7th ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Miglicco, G. (2018). GDPR is here and it is time to get serious. *Computer Fraud and Security*, 1(9), 9–12. [https://doi.org/10.1016/S1361-3723\(18\)30085-X](https://doi.org/10.1016/S1361-3723(18)30085-X)
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction, A behavioral perspective on the consumer*. (T. &

- Francis, Ed.), *Routledge* (2nd ed., Vol. 2). New York: Routledge.
- Orcik, A. (2013). Customer Co-Creation throughout the Product Life Cycle. *Jornal University of Novi Sad*, 4(1), 43–49. <https://doi.org/2217-2661>
- Ozaki, A. M., Fonseca, F., & Wright, J. T. C. (2013). Prospecção Tecnológica E Consciência Sobre O Futuro: Um Estudo Sob a Ótica Das Capacidades Dinâmicas Utilizando Modelagem De Equações Estruturais. *Review of Administration and Innovation - RAI*, 10(1), 98–118. <https://doi.org/10.5773/rai.v1i1.1078>
- Pacheco, N. A. (2016). Produzindo a Oferta com o Consumidor: Estratégias para Co-criação de Valor e Marketing de Relacionamento. *Revista de Administração IMED*, 6(2), 251–261. <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v6n2p251-261>
- Park, J. H., Gu, B., Leung, A. C. M., & Konana, P. (2014). An investigation of information sharing and seeking behaviors in online investment communities. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.002>
- Parlamento Europeu e do Conselho. Jornal Oficial da União Europeia (2016). Portugal: 2016/679. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=PT>
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 241–266. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>
- Phelps, J., Nowak, G., & Ferrel, E. (2000). Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Modern Korean Grammar*, 19(1), 27–41. <https://doi.org/10.4324/9781315187839-63>
- Ponte, C. F. G. (2016). *As atitudes dos consumidores face à comunicação das marcas nas redes sociais e o impacto na intenção de compra e recomendação: o caso das marcas desportivas*. Instituto Politécnico de Viana do Castelo.
- Prince, C. (2018). Do consumers want to control their personal data? Empirical evidence. *International Journal of Human Computer Studies*, 110(1), 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.10.003>
- Puni, A., Okoe, A., & Damnyag, J. B. (2014). A Gap Analysis of Customer Perceptions and Expectation of Service Quality amongst Mobile Telephony Companies in Ghana. *Journal of Management and Strategy*, 5(3), 60–70. <https://doi.org/10.5430/jms.v5n3p60>
- Raban, D. R., & Rafaeli, S. (2007). Investigating ownership and the willingness to share information online. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2367–2382. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.03.013>
- Reis, D., & Peña, L. (2000). Linking customer satisfaction, quality, and strategic planning. *Revista de Administração de Empresas*, 40(1), 42–46. Retrieved from

<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902000000100005>

- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *Measuring Business Excellence*, 7(2), 3–11. <https://doi.org/10.1108/mbe.2003.26707bae.005>
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(December 2017), 293–304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018>
- Safa, N. S., Sookhak, M., Von Solms, R., Furnell, S., Ghani, N. A., & Herawan, T. (2015). Information security conscious care behaviour formation in organizations. *Computers and Security*, 53, 65–78. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.05.012>
- Safa, N. S., & Von Solms, R. (2016). An information security knowledge sharing model in organizations. *Computers in Human Behavior*, 57, 442–451. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.037>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Scheidt, S., & Chung, Q. B. (2019). Making a case for speech analytics to improve customer service quality: Vision, implementation, and evaluation. *International Journal of Information Management*, 45(November 2017), 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.002>
- Schreiner, T., Rese, A., & Baier, D. (2019). Multichannel personalization: Identifying consumer preferences for product recommendations in advertisements across different media channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(June 2018), 87–99. <https://doi.org/S0969698918305228>
- Schubring, S., Lorscheid, I., Meyer, M., & Ringle, C. M. (2016). The PLS agent: Predictive modeling with PLS-SEM and agent-based simulation. *Journal of Business Research*, 69(10), 4604–4612. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.052>
- Schudy, S., & Utikal, V. (2015). ‘You must not know about me’—On the willingness to share personal data. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 141(99), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.05.023>
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26–43. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26>
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(October 2018), 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>

- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology & Marketing*, 24(9), 763–785. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Srihadi, T. F., & Setiawan, D. (2015). The Influence of Different Level of Service Characteristics and Personal Involvement towards Consumer Relational Response Behaviors. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210(6), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.385>
- Stone, M. L. (2014). *Big Data For Media*. Oxford. Retrieved from [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-04/Big Data For Media\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-04/Big_Data_For_Media_0.pdf)
- Sun, Y., Wang, N., Shen, X. L., & Zhang, J. X. (2015). Location information disclosure in location-based social network services: Privacy calculus, benefit structure, and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 52(1), 278–292. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.006>
- Tankard, C. (2016). What the GDPR means for. *Network Security*, 2016(6), 5–8. [https://doi.org/10.1016/S1353-4858\(16\)30056-3](https://doi.org/10.1016/S1353-4858(16)30056-3)
- Teece, D. J. (1998). Capturing value from knowledge assets, The new economy, markets for know-how, and intangible assets. *California Management Review*, 40(3), 55–79.
- Tsiakis, T. (2012). Consumers' Issues and Concerns of Perceived Risk of Information Security in Online Framework. The Marketing Strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1265–1270. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.216>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Wind, J., & Rangaswamy, A. (2011). Customerization: The Next Revolution in Mass Communication. *Journal of Interactive Marketing*, 15(I), 13–32.
- Yassine, A., & Shirmohammadi, S. (2009). Measuring Users' Privacy Payoff Using Intelligent Agents. *International Conference on Computational Intelligence for Measurement Systems and Applications*, 169–174. <https://doi.org/10.1109/CIMSA.2009.5069940>
- Yazdanifard, R., Hoe, F. K., Islam, M. R., & Emami, S. P. (2011). Customer 's Information Security Management System in e-commerce. *Software and Computer Applications*, 9, 187–191.
- Zilber, S. N., Fischer, N. C., & Nohara, J. J. (2012). Portais Corporativos Como

Ferramenta Para O Relacionamento Com O Cliente. *Review of Administration and Innovation - RAI*, 1(1). <https://doi.org/10.5773/rai.v1i1.924>

## Anexos

Anexo 1 – Questionário divulgado através da plataforma Google Forms.



**Questionário sobre a proteção e a segurança de informação das organizações.**

A realização deste questionário trata-se de um elemento importantíssimo para o sucesso da minha dissertação de mestrado em Marketing e Comunicação pela Escola Superior de Educação de Coimbra.

As respostas são completamente anónimas e os dados recolhidos serão utilizados para objetivos apenas para fins académicos.

Vais demorar cerca de 4 minutos a responder ao questionário. ⌚

**\*Obrigatório**

**Género \***

Feminino Masculino

Escolha uma ☐ ☐

**Idade \***

Menos de 20 Entre 20 a 30 Entre 31 a 40 Entre 41 a 50 Mais de 50

Escolha uma ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**Habilitações Literárias \***

Ensino Básico Ensino Secundário Ensino Superior

Escolha uma ☐ ☐ ☐

**Loja de Preferência para a Compra de Equipamentos Eletrónicos \***

Fnac Worten Rádio Popular Media Markt Jumbo Box El Corte Inglés Staples

Escolha uma ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

### Personalização Percebida das Mensagens Publicitárias

As mensagens publicitárias enviadas pela minha loja de preferência adaptam-se às minhas necessidades. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Penso que estas mensagens publicitárias me permitem comprar produtos ajustados às minhas necessidades. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No geral, as mensagens publicitárias são ajustadas a mim. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As mensagens publicitárias da minha loja de preferência fazem-me sentir um consumidor único. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Acredito que estas mensagens publicitárias foram feitas só para mim. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Qualidade do Serviço de Apoio ao Cliente



O serviço de apoio ao cliente da minha loja de preferência tem elevada qualidade. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comparativamente com outras marcas, a minha loja de preferência tem uma qualidade de serviço de apoio ao cliente melhor. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A minha loja de preferência presta um serviço de apoio ao cliente com qualidade. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O serviço de apoio ao cliente da minha loja de preferência é fiável. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Adaptação do Serviço de Apoio ao Cliente

Os serviços da minha loja de preferência são ajustados para mim. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os serviços foram adaptados às minhas necessidades. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os serviços da minha loja de preferência fazem-me sentir único. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O empregado adaptou o tipo de serviço às minhas necessidades. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Confiança na Marca

Eu confio na minha loja de preferência. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A minha loja de preferência vai ao encontro das minhas expectativas. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A minha loja de preferência esforça-se em manter a sua promessa. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A minha loja de preferência é estável com os consumidores. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A minha loja de preferência continua a fornecer um serviço de qualidade aos consumidores. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Satisfação com a Marca

Estou satisfeito com os empregados da minha loja de preferência. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estou satisfeito com a atmosfera da minha loja de preferência. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estou satisfeito com os preços da minha loja de preferência. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estou mais satisfeito do que outros consumidores. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De um modo geral, estou satisfeito com a minha loja de preferência. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Lealdade perante a Marca

A minha loja de preferência fornece um serviço de excelência. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mais nenhuma loja me oferece um serviço tão bom. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Recomendo a minha loja de preferência a outras pessoas. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Irei continuar a comprar na minha loja de preferência. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Visito a minha loja de preferência regularmente. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Proteção e Segurança de Informação Percebida

Estou consciente do que é o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Conheço os custos de possíveis falhas com a proteção e segurança de informação. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estou consciente das potenciais ameaças aos meus dados pessoais. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mantenho-me atualizado relativamente a questões de proteção e segurança dos dados. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considero importante as organizações terem procedimentos de proteção e segurança da informação. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Políticas de proteção de dados e segurança afetam a minha relação com a minha loja de preferência. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estou atento as políticas de proteção e segurança dos dados. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As preocupações das organizações com a proteção e segurança dos dados é um valor acrescentado. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Disponho de experiência na proteção dos meus dados pessoais. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Disponho de conhecimento que evitem falhas de segurança sob os meus dados pessoais. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Antes de tomar uma decisão que afete os meus dados pessoais, penso nas suas consequências. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considero que a minha experiência com segurança e proteção de dados evitarão futuros erros. \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E já está! Se chegaste até aqui, ficar-te-ei eternamente grato!  
Obrigado pela tua colaboração ♥

SUBMITER

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#)

Google Formulários

